



ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Mestrado em Marketing e Comunicação

Comportamento do consumidor *online*: Modelização da utilização das redes sociais

Isabel Cristina Tavares dos Santos

2013

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Mestrado em Marketing e Comunicação

Comportamento do consumidor *online*: Modelização da utilização das redes sociais

Isabel Cristina Tavares dos Santos

Relatório de Projecto realizado sob a orientação do Professor Doutor
Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos.

2013

*Aos meus avós
pelos ensinamentos e protecção*

Agradecimentos

A elaboração desta Dissertação de Mestrado só foi possível graças à colaboração e empenho, de uma forma directa ou indirecta, de várias pessoas, às quais eu gostava de escrever algumas palavras de agradecimento, em particular:

Ao Professor Doutor Nuno Fortes, orientador da dissertação, agradeço o seu rigor científico, o seu apoio, disponibilidade e a sua partilha do saber.

Aos meus amigos, reconheço a amizade, o incentivo e a compreensão pela minha ausência.

Ao Orlando, quero agradecer a sua colaboração, paciência e compreensão.

À minha família, em especial aos meus pais, por me apoiarem a cada passo.

Obrigada

Resumo

As redes sociais tornaram-se um fenómeno na Internet. Actualmente, a rede social Facebook.com tem mais de mil milhões de utilizadores activos em todo o mundo. Torna-se indispensável estudar este fenómeno em Portugal.

O presente trabalho visa contribuir para a construção de um modelo conceptual que evidencie os determinantes da intenção de utilização das redes sociais.

Com o objectivo de validar o modelo de investigação, foi realizado um estudo empírico, que envolveu a recolha de dados primários, a partir de um questionário *online*, resultando numa amostra de 1007 indivíduos. O tratamento estatístico dos dados foi sobretudo realizado com base em técnicas multivariadas, designadamente a análise factorial, o alfa de *Cronbach* e a análise de regressão linear.

Os resultados obtidos permitiram concluir que a intenção de utilizar as redes sociais é positivamente influenciada pela atitude em relação ao comportamento, pela identidade social, pela utilidade percebida e pelo controlo do comportamento percebido. Por sua vez, a atitude em relação à utilização de redes sociais é influenciada positivamente pela confiança percebida, pela experiência *web*, pelo prazer e pela utilidade percebida.

Estas conclusões tornam-se um contributo importante para futuras investigações empíricas na área do comportamento do consumidor *online* e para o contexto empresarial.

Palavras-chave: Redes Sociais, *E-Marketing*, Comportamento do consumidor *online*.

Abstract

Social networks have become a phenomenon on the Internet. Currently, the social network Facebook.com has more than one billion active users worldwide. It is essential to study this phenomenon in Portugal.

This paper aims to contribute to the construction of a conceptual model that demonstrates the determinants of intention to use social networks.

In order to validate the research model, we performed an empirical study that involved the collection of primary data from an online questionnaire, resulting in a sample of 1007 individuals. The statistical treatment of the data was performed primarily based on multivariate techniques, including factor analysis, Cronbach's alpha and linear regression analysis.

The results showed that the intention to use social networks is positively influenced by attitude toward the behavior, social identity, perceived usefulness and perceived behavior control. In turn, the attitude towards the use of social networks is positively influenced by perceived trust, web experience, pleasure, and perceived usefulness.

These findings become an important contribution to future empirical research in the field of online consumer behavior and to business context.

Keywords: Social Networks, E-Marketing, Online Consumer Behavior.

| | |
|------------------------|-----|
| Agradecimentos | III |
| Resumo | V |
| Abstract..... | VI |
| Índice Geral | VII |
| Índice de Tabelas..... | IX |
| Índice Figuras | XI |
| Abreviaturas | XII |

Índice Geral

| | |
|--|-----------|
| Capítulo 1. Introdução | 1 |
| 1.1. Contextualização do tema | 1 |
| 1.2. Problemas e objectivos de investigação..... | 2 |
| 1.3. Estrutura do trabalho..... | 3 |
| Capítulo 2. Revisão literatura | 5 |
| 2.1. Web 2.0 | 5 |
| 2.2. Redes sociais..... | 7 |
| 2.3. As redes sociais em Portugal | 10 |
| 2.4. Modelos de comportamento do consumidor..... | 14 |
| 2.4.1. Teoria da acção reflectida..... | 14 |
| 2.4.2. Teoria do comportamento planeado | 15 |
| 2.4.3. Modelo de adopção de tecnologia | 16 |
| 2.4.4. Teoria dos usos e gratificações..... | 17 |
| 2.4.5. Teoria da identidade social..... | 19 |
| 2.5. Privacidade, segurança e confiança | 20 |
| Capítulo 3. Modelo de investigação | 23 |
| 3.1. Enquadramento | 23 |
| 3.2. Hipóteses de investigação | 24 |
| Capítulo 4. Metodologia | 31 |
| 4.1. Enquadramento | 31 |

| | |
|--|-----------|
| 4.2. População..... | 31 |
| 4.3. Amostra..... | 32 |
| 4.4. Instrumento de recolha de dados | 34 |
| 4.4.1. Escalas e outras perguntas..... | 34 |
| 4.4.2. Organização do questionário..... | 37 |
| 4.4.3. Pré-teste do questionário..... | 37 |
| 4.5. Procedimentos de recolha de dados | 46 |
| 4.6. Tratamento de dados | 46 |
| Capítulo 5. Análise dos dados recolhidos | 47 |
| 5.1. Enquadramento | 47 |
| 5.2. Caracterização dos utilizadores de redes sociais | 47 |
| 5.3. Caracterização dos não utilizadores de redes sociais..... | 51 |
| 5.4. Análise descritiva das escalas | 53 |
| 5.5. Análise factorial..... | 60 |
| 5.6. Alfa de <i>Cronbach</i> e análise dos itens..... | 62 |
| 5.7. Análise de regressão linear simples | 67 |
| 5.7.1. Influência da experiência web na facilidade percebida..... | 67 |
| 5.7.2. Influência da segurança percebida na confiança percebida | 68 |
| 5.7.3. Influência do entretenimento no prazer..... | 68 |
| 5.7.4. Influência da identidade social na norma subjectiva..... | 69 |
| 5.8. Análise de regressão linear múltipla..... | 69 |
| 5.8.1. Factores que influenciam a intenção de utilização de redes sociais..... | 69 |
| 5.8.2. Factores que influenciam a atitude em relação à utilização de redes sociais | 71 |
| 5.8.3. Factores que influenciam a partilha de informação | 72 |
| 5.8.4. Factores que influenciam a utilidade percebida | 73 |
| 5.9. Síntese das hipóteses do modelo..... | 74 |
| Capítulo 6. Discussão dos resultados e conclusões | 75 |
| 6.1. Discussão dos dados | 75 |

| | |
|---|-----------|
| 6.2. Contribuições do estudo..... | 79 |
| 6.3. Limitações do estudo | 79 |
| 6.4. Recomendações para investigação futura | 80 |
| 6.5. Notas finais | 80 |
| Bibliografia | 81 |
| Anexo | 89 |

Índice de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 2.1. Perfil sócio-demográfico do utilizador de redes sociais | 11 |
| Tabela 2.2. Comportamentos de utilização | 12 |
| Tabela 3.1. Constructos do modelo de investigação | 23 |
| Tabela 4.1. Caracterização do utilizador de internet português | 32 |
| Tabela 4.2. Caracterização da amostra | 33 |
| Tabela 4.3. Escalas dos constructos do modelo proposto..... | 34 |
| Tabela 4.4. Resultados da análise factorial do pré-teste..... | 38 |
| Tabela 4.5. Análise factorial do pré-teste após a eliminação dos itens | 40 |
| Tabela 4.6. Indicadores da consistência interna das escalas do pré-teste..... | 42 |
| Tabela 4.7. Correlações inter-itens: INT-pré-teste | 43 |
| Tabela 4.8. Correlações inter-itens: ATIT-pré-teste..... | 44 |
| Tabela 4.9. Correlações inter-itens: PRIV-pré-teste..... | 44 |
| Tabela 4.10. Correlações inter-itens: COMP-pré-teste | 44 |
| Tabela 4.11. Correlações inter-itens: CONF-pré-teste | 44 |
| Tabela 4.12. Correlações inter-itens: SEG-pré-teste | 44 |
| Tabela 4.13. Correlações inter-itens: EXP-pré-teste | 44 |
| Tabela 4.14. Correlações inter-itens: ENT-pré-teste | 45 |
| Tabela 4.15. Correlações inter-itens: PRA-pré-teste | 45 |
| Tabela 4.16. Correlações inter-itens: NORM-pré-teste..... | 45 |
| Tabela 4.17. Correlações inter-itens: IDEN-pré-teste | 45 |

| | |
|---|----|
| Tabela 4.18. Correlações inter-itens: UTIL-pré-teste | 45 |
| Tabela 4.19. Correlações inter-itens: FAC-pré-teste..... | 45 |
| Tabela 4.20. Correlações inter-itens: CONT-pré-teste..... | 46 |
| Tabela 5.1. Caracterização dos utilizadores de redes sociais da amostra..... | 48 |
| Tabela 5.2. Caracterização comportamental dos utilizadores de redes sociais da amostra..... | 49 |
| Tabela 5.3. Análise descritiva das funcionalidades mais utilizadas pelos utilizadores de redes sociais da amostra..... | 51 |
| Tabela 5.4. Caracterização dos não utilizadores de redes sociais da amostra... | 52 |
| Tabela 5.5. Caracterização comportamental dos não utilizadores de redes sociais da amostra..... | 52 |
| Tabela 5.6. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva-INT | 53 |
| Tabela 5.7. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva-ATIT ... | 53 |
| Tabela 5.8. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva-PRIV ... | 54 |
| Tabela 5.9. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva- COMP..... | 55 |
| Tabela 5.10. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva- CONF | 55 |
| Tabela 5.11. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva-SEG ... | 56 |
| Tabela 5.12. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva-EXP ... | 56 |
| Tabela 5.13. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva-ENT... | 57 |
| Tabela 5.14. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva-PRA... | 57 |
| Tabela 5.15. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva- NORM..... | 58 |
| Tabela 5.16. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva- IDEN | 58 |
| Tabela 5.17. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva- UTIL..... | 59 |
| Tabela 5.18. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva-FAC... | 60 |

| | |
|---|----|
| Tabela 5.19. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva- CONT | 60 |
| Tabela 5.20. Análise factorial..... | 61 |
| Tabela 5.21. Correlação item-total | 63 |
| Tabela 5.22. Correlações inter-itens-INT | 64 |
| Tabela 5.23. Correlações inter-itens-ATIT | 64 |
| Tabela 5.24. Correlações inter-itens-PRIV | 64 |
| Tabela 5.25. Correlações inter-itens-COMP | 65 |
| Tabela 5.26. Correlações inter-itens-CONF..... | 65 |
| Tabela 5.27. Correlações inter-itens-SEG..... | 65 |
| Tabela 5.28. Correlações inter-itens-EXP | 65 |
| Tabela 5.29. Correlações inter-itens-ENT..... | 65 |
| Tabela 5.30. Correlações inter-itens-PRA..... | 65 |
| Tabela 5.31. Correlações inter-itens-NORM..... | 66 |
| Tabela 5.32. Correlações inter-itens-IDEN | 66 |
| Tabela 5.33. Correlações inter-itens-UTIL | 66 |
| Tabela 5.34. Correlações inter-itens-FAC..... | 66 |
| Tabela 5.35. Correlações inter-itens-CONT..... | 66 |
| Tabela 5.36. Análise regressão linear simples: influência da experiência web na facilidade percebida | 68 |
| Tabela 5.37. Análise regressão linear simples: influência da segurança percebida na confiança percebida..... | 68 |
| Tabela 5.38. Análise regressão linear simples: influência do entretenimento no prazer | 69 |
| Tabela 5.39. Análise regressão linear simples: influência da identidade social na norma subjectiva..... | 69 |
| Tabela 5.40. Análise regressão múltipla: determinantes da intenção..... | 70 |
| Tabela 5.41. Análise regressão múltipla: determinantes da atitude | 72 |
| Tabela 5.42. Análise regressão múltipla: determinantes da partilha de informações | 73 |

| | |
|--|----|
| Tabela 5.43. Análise regressão múltipla: determinantes da utilidade percebida... | 73 |
| Tabela 5.44. Síntese da confirmação das hipóteses..... | 74 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 2.1. Evolução dos utilizadores de redes sociais em Portugal..... | 11 |
| Figura 2.2. Teoria da acção reflectida | 15 |
| Figura 2.3. Teoria do comportamento planeado..... | 16 |
| Figura 2.4. Modelo de adopção de tecnologia..... | 17 |
| Figura 3.1. Modelo de investigação | 30 |

Abreviaturas

U&G – Teoria dos usos e gratificações

TRA – Teoria da Acção Reflectida

TPB – Teoria do Comportamento Planeado

TAM – Modelo de Adopção de Tecnologia

Capítulo 1. Introdução

1.1. Contextualização do tema

O crescimento dos novos *media* digitais, na primeira década do século XXI, originou uma transformação profunda na comunicação de marketing.

Desde 2004, o conceito de Web 2.0 destacou-se entre os gestores e criadores de portais na Internet, e encontra-se integrado como uma estratégia de marketing que está intimamente relacionada com o *social media*.

Segundo Chaffey & Smith (2008), a Web.2.0 é uma colecção de serviços web que facilitam a interacção dos usuários com portais para criar conteúdos e incentiva comportamentos como comunidades ou a participação em redes sociais, *mashups*, classificação de conteúdo, o uso de *widgets* e de marcação. A Web 2.0 representa uma revolução no uso da web, onde os consumidores passivos de conteúdos tornam-se contribuintes activos.

Nos *social media* incluem-se plataformas com ferramentas *online* que permitem a partilha, com outros utilizadores, de vários conteúdos em termos de formato, opiniões, experiências, conhecimento e interesses, criando uma comunidade ou redes que funcionam em função da participação colectiva. A *social media* alterou o papel passivo dos consumidores de media tradicional que recebiam as informações através de rádio e televisão, ou lendo jornais e revistas, sem esperança de uma interacção imediata.

Os conceitos de *social Media* e *Web 2.0* são distintos: a *Web 2.0* consiste nas novas ferramentas para a comunicação de marketing que facilitam os *social media*.

As redes sociais, que são uma manifestação dos *social media*, tornaram-se um fenómeno na Internet. Actualmente, a rede social Facebook conta com mais de mil milhões de utilizadores activos em todo o mundo.

De acordo com o estudo Bareme Internet 2012 da Marktest, 54,3% dos indivíduos com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental, utiliza serviços de entretenimento/lazer *online* e 46,7% acedem a redes sociais.

Destes, 43,4% acedem às redes sociais todos os dias. A quase totalidade dos utilizadores de redes sociais (95%) acede ao Facebook.

Quanto às razões de acesso, 87,6% dos utilizadores afirma ter acedido a este tipo de plataformas para manter contactos com as pessoas que estão longe, 84,1% porque a maioria das pessoas que conhece está neste tipo de *sites*, 83,8% para poder partilhar pensamentos/comentários/vídeos/fotos e 80% para fortalecer os laços sociais que já existem *offline*.

1.2. Problema e objectivos de investigação

Segundo Ariyachandra & Bertaux (2010), existem uma série de estudos que investigaram o impulso e o impacto das redes sociais *online*, mas existem poucos estudos que tentaram formular e testar um modelo verdadeiramente abrangente que explique a intenção de utilização das redes sociais.

Explicar este fenómeno em Portugal contribuirá, não só para o seu conhecimento científico, dada a quase inexistência de estudos nesta área, mas também para a sua utilização prática. Como por exemplo, no contexto empresarial é importante para as organizações perceberem o comportamento individual para definirem da melhor forma a sua estratégia para atingir este público. As empresas têm uma oportunidade de chegar a um grande número de clientes ou potenciais clientes de uma forma altamente segmentada, mas para isso é essencial conhecer que factores conduzem à utilização destas plataformas.

Este estudo insere-se no domínio do comportamento do consumidor *online* e procura responder à seguinte questão de investigação: que razões explicam a utilização das redes sociais pelos indivíduos?

Os objectivos que pretendemos alcançar com esta dissertação são os seguintes:

- Comparar o perfil sócio-demográfico dos utilizadores e dos não utilizadores das redes sociais;
- Caracterizar o comportamento de utilização das redes sociais;

- Identificar as razões que conduzem à utilização e à não utilização das redes sociais;
- Construir e validar um modelo que explique a intenção de utilização das redes sociais.

1.3. Estrutura do trabalho

O projecto encontra-se dividido em seis capítulos centrais, delimitando os conteúdos referentes à fundamentação teórica dos conteúdos relativos a dados empíricos.

No primeiro capítulo é apresentada a contextualização do tema, o problema e os objectivos de investigação e a estrutura do trabalho.

No segundo capítulo encontra-se a revisão da literatura, que se inicia com uma abordagem às temáticas da *Web 2.0* e das redes sociais, passando pela análise de modelos de comportamento do consumidor relevantes para o contexto em análise, como sejam a teoria dos usos e gratificações (U&G), a teoria da acção reflectida (TRA), a teoria do comportamento planeado (TPB), o modelo de adopção de tecnologia (TAM) e a teoria da identidade social, e culminando com a temática da privacidade, segurança e confiança nas redes sociais.

A exposição e justificação do modelo de investigação são apresentadas no terceiro capítulo.

O quarto capítulo é dedicado à metodologia de investigação, descrevendo a população, a amostra, o instrumento e os procedimentos de recolha de dados e as técnicas estatísticas utilizadas no tratamento dos mesmos.

No quinto capítulo encontram-se descritos os resultados obtidos no estudo empírico, incluindo a caracterização dos utilizadores e não utilizadores de redes sociais, a análise descritiva das variáveis do modelo de investigação, a avaliação da unidimensionalidade e da consistência interna das escalas e a validação das hipóteses formuladas.

O sexto e último capítulo é dedicado à discussão dos resultados obtidos, apresentação de conclusões e exposição das contribuições e das limitações do estudo.

Capítulo 2. Revisão da Literatura

2.1. Web 2.0

No início do século XXI, foram dados os primeiros passos para a alteração do modo como o utilizador comum da Internet recorre aos serviços por ela disponibilizados.

O utilizador deixou de ser um mero consumidor de informação e passa a ser também ele produtor de conteúdos, ou seja, se antes um individuo apenas se limitava a absorver conteúdos, agora ele próprio os produz e partilha, passando estes a fazer parte do conjunto de informações existentes na *Web*. Surge então aquilo que viria a ser baptizado em 2004 de Web 2.0. As principais tecnologias e princípios da Web 2.0 foram explicados por Tim O'Reilly. A Web 2.0 não é uma nova *web* ou uma "mudança de paradigma", como o nome sugere, mas uma evolução de tecnologias e abordagens de comunicação que sempre foram possíveis através da natureza interactiva da *web*, e tem-se desenvolvido devido ao crescimento de conexões de alta velocidade de banda larga e da aceitação dos benefícios dos *social media* por parte dos consumidores.

Constantinides & Fountain (2007) definem a Web 2.0 como uma colecção de aplicações *online* de código aberto, interactivas e controladas pelo utilizador, usadas para expandir as suas experiências, o seu conhecimento e o seu poder de mercado como participantes num negócio ou processo social. Estes dois autores propõem as seguintes categorias de Web 2.0 de acordo com a sua natureza:

- *Blogs – sites* normalmente mantidos por um indivíduo ou grupo de indivíduos, actualizados com entradas regulares, que por vezes surgem combinados com *podcasts*;
- Redes sociais – aplicações que permitem aos utilizadores construir *sites* pessoais acessíveis a outros utilizadores para troca de conteúdo pessoal e comunicação;

- Comunidades (conteúdo) – *sites* que organizam e compartilham determinados tipos de conteúdos;
- Fóruns – *sites* para a troca de ideias e informações geralmente em torno de interesses comuns;
- Agregadores de conteúdo – aplicações que permitem uma total customização do conteúdo *web* por parte do utilizador, através de uma técnica conhecida como *Really Simple Syndication* ou *Rich Site Summary* (RSS).

As principais características da Web 2.0, apontadas por Chaffey *et.al* (2008), são:

- Apoiar a participação, dado que muitos dos aplicativos são baseados em princípios altruístas de participação da comunidade;
- Incentivar a criação de conteúdo gerado pelo usuário, sendo os *blogs* o melhor exemplo disso;
- Permitir a classificação do conteúdo e dos serviços *online*. Esta funcionalidade é útil, pois ajuda a categorizar conteúdos, indicando a sua relevância e qualidade;
- Financiamento de serviços gratuitos. Serviços da Web, como o Google Mail e a rede social Facebook são gratuitos para o utilizador, mas são financiados por espaços publicitários;
- Hospedagem de serviços *web* ou aplicativos interactivos, como o Google Maps, ou serviços de *blogs*, como o Blogger.com;
- Envolve a troca de dados entre os portais através de normas baseadas em XML de dados. Por exemplo, *feeds* RSS (que enviarão automaticamente alertas de actualização de determinados *websites*);
- Uso rápido de aplicações com a tecnologia interactiva conhecido como AJAX (*Asynchronous JavaScript and XML*). A aplicação mais conhecida é o Google Maps, que não necessita de actualizações para exibir mapas;

- Simplicidade no *design* e estilo. Muitos aplicativos da Web 2.0 estão focados numa única actividade, tais como redes sociais, pesquisa ou partilha de fotos. Para tornar a tarefa o mais fácil possível, eles têm uma aparência simples, utilizando técnicas de *design*, como simples esquemas de cores pastel ou cantos arredondados.

2.2. Redes sociais

O aumento exponencial do número de perfis nas redes sociais é um dos fenómenos gerados pela Web 2.0. As taxas de crescimento dos utilizadores das redes sociais são de grande magnitude e não há sinais de diminuição desse crescimento.

De acordo com Garton *et al.* (1997), uma rede social é definida como um conjunto de entidades sociais, que inclui as pessoas e organizações, que estão ligados por um conjunto de relações socialmente significativas e interagem uns com os outros na partilha de valor.

Chaffey *et.al* (2006) definem rede social como um serviço que facilita a conexão, colaboração e troca de informações entre os indivíduos. Por indivíduos, entende-se amigos, amigos dos amigos, marcas, empresas e instituições. Também definiu este conceito como um *site* que facilita a comunicação entre indivíduos dentro de um grupo, através de uma plataforma onde os usuários desenvolvem conteúdos e trocam mensagens e comentários entre si.

Boyd & Ellison (2010) definem redes sociais como serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos: (1) criar um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros utilizadores com quem estão conectados, e (3) ver e pesquisar a sua lista de ligações e outras realizadas por outros membros dentro do sistema.

De acordo com Levitt (1983) e Kim *et al.*, (2011), a expansão global das redes sociais espelha o desejo inerente que todos têm em comum – o desejo de se

relacionarem com os outros, que transcende as fronteiras geográficas, sociais e culturais.

Os serviços de redes sociais oferecem formas de manter contacto com amigos e familiares, mas também de conhecer novas pessoas (Kwon & Wen, 2010). Permitem igualmente aos usuários criar ou participar de grupos, para que possam interagir com outros usuários que tenham interesses semelhantes. Além disso, a utilização de serviços de redes sociais pode ser relacionado ao capital social. Por exemplo, a auto-estima tem sido considerada como um moderador da relação entre o uso da rede social e o capital social (Ellison *et al.*, 2007). O capital social é um termo com várias definições em vários campos e pode ser visto como uma teoria abrangente que reúne conceitos como redes sociais, confiança, trocas sociais, recursos sociais, imersão e apoio social (Adler & Kwon, 2002). Apesar da multiplicidade conceptual em torno do capital social, a maioria dos investigadores concorda que o capital social refere-se ao investimento em relações pessoais ou estrutura social que facilita o alcance de metas individuais ou colectivas (Glanville & Bienenstock, 2009).

De acordo com Powell (2009) e Lin & Lu (2011) as características das redes sociais promovem a interacção do usuário e o seu envolvimento. Os usuários são a chave de sucesso para um *site*.

McDonald (2009) afirma que as estratégias necessárias para o sucesso de uma rede social são dar aos utilizadores o que eles querem, conter conteúdo activo, mas acima de tudo, criar uma experiência para o utilizador. Esta experiência deve ser significativa, familiar e competente.

A dimensão das redes sociais determina a utilidade de uma rede para os seus indivíduos. As redes menores tornam-se menos úteis para os seus membros. Esta é a razão para a grande dimensão das redes sociais (Turban *et al.*, 2008).

Trusov *et al.* (2010) resume o comportamento do individuo na rede social em dois tipos de actividades: criar novo conteúdo, editando o seu perfil (por exemplo, adicionar fotos, música, escrever posts e mensagens), ou consumir

conteúdo que outros criaram (por exemplo, ver fotos, *download* de música, ler *posts* e mensagens).

A Microsoft Research (*cit.in* Chaffey, 2008) afirma que o desejo do ser humano é conviver e compartilhar experiências, sendo estas as verdadeiras razões por detrás do sucesso da Web 2.0. Este grupo, com base em entrevistas e pesquisas nas redes sociais, encontrou as seguintes motivações para a sua utilização:

- Manter contacto com amigos e familiares (59%);
- Consultar o perfil de outras pessoas (57%);
- Conhecer pessoas com interesses semelhantes (47%);
- Expressar opiniões e pontos de vista sobre temas (46%);
- Uso por uma razão específica, como por exemplo trabalhar em rede (17%).

Ko *et al.* (2005) apontam que as motivações básicas subjacentes à utilização da Internet são geralmente semelhantes às motivações de utilização das redes sociais, como procura de informações, conveniência, entretenimento e interacção social.

Alguns estudos têm indicado que as pessoas participam nas comunidades virtuais principalmente para procurar informações, apoio social e amizade (Ridings & Gefen *cit.in* Kim *et al.*, 2011). Da mesma forma, as pessoas podem usar redes sociais para obter informações, apoio social/emocional, sentimento de pertença, incentivo e companheirismo, não só a partir de relações sociais existentes, mas também de relações recém-desenvolvidos com base em interesses semelhantes, gostos e objectivos (Wellman & Gulia *cit.in* Kim *et al.*, 2011).

Pesquisadores identificaram a experiência dos utilizadores com a *web*, a experiência com a informática, o prazer de utilização e a facilidade de utilização como factores que influenciam a adopção de novas tecnologias, nomeadamente da *web* (Venkatesh, 2000). Estudos encontraram resultados

semelhantes no uso de *sites* de redes sociais (Eastin e Larose *cit.in* Ariyachandra & Bertaux, 2010).

Lenhart (*cit.in* Mazman & Usluel, 2011) argumentou que as redes sociais são usadas principalmente para estabelecer e manter contactos pessoais ou profissionais, fazer planos, através da organização de um evento ou uma causa, ou simplesmente por entretenimento.

Mazman & Usluel (2011) sugerem que a utilidade, facilidade, uso social e inovação podem ser considerados como factores directos que influenciam o uso de redes sociais e as normas subjectivas, imagem e identidade da comunidade podem ser aceites como factores indirectos.

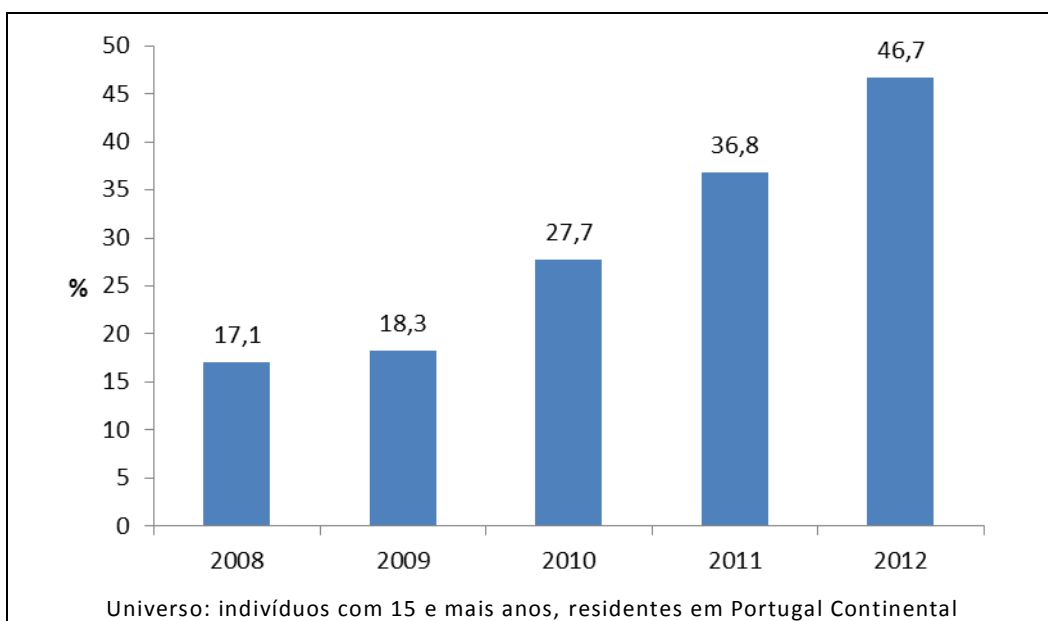
Hartshorne & Ajjan (2008) afirmam que as pessoas usam *sites* de redes sociais por uma variedade de razões, entre as quais a facilidade de utilização, permitindo uma rápida actualização, análise e partilha a informação continuamente, reflectindo sobre a vida quotidiana, estabelecer e manter contactos espontâneos e relações sociais, apoiando práticas informais de aprendizagem com interacção e comunicação.

Também os factores afectivos e sociais foram usados para explicar o uso de serviços de rede sociais. Por exemplo, a intimidade tem sido considerada como um indicador de relacionamento interpessoal, que por sua vez afecta o uso da rede social (Rau *et al.* 2008).

2.3. As Redes sociais em Portugal

Em Portugal, de acordo com o estudo Os Portugueses e as Redes Sociais da Marktest, a proporção de utilizadores de redes sociais tem vindo a aumentar de forma significativa, como podemos observar na Figura 2.1.

FIGURA 2.1- EVOLUÇÃO DOS UTILIZADORES DE REDES SOCIAIS EM PORTUGAL



FONTE: OS PORTUGUESES E AS REDES SOCIAIS, MARKTEST

Conforme os dados apresentados na Tabela 2.1, retirados do estudo Bareme Internet 2012 da Marktest, os utilizadores portugueses de redes sociais apresentam o seguinte perfil sócio-demográfico:

- São do género masculino (53,6%);
- Têm idades compreendidas entre os 25 e 34 anos (29,7%);
- Residem na região da Grande Lisboa (23%);
- Pertencem à classe média baixa (31,9%);
- São estudantes (21,7%).

TABELA 2.1- PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO DO UTILIZADOR DE REDES SOCIAIS

| | | % |
|---------------------|-----------------|------|
| Género | Feminino | 46,4 |
| | Masculino | 53,6 |
| Grupo etário | 15-17 anos | 8,7 |
| | 18-24 anos | 24,2 |
| | 25-34 anos | 29,7 |
| | 35-44 anos | 19,6 |
| | 45-54 anos | 10,9 |
| | 55-64 anos | 4,9 |
| | Mais de 64 anos | 2 |

| | | % |
|----------------------|--------------------|------|
| Região | Grande Lisboa | 23 |
| | Grande Porto | 12 |
| | Litoral Norte | 19 |
| | Litoral Centro | 16,3 |
| | Interior Norte | 18,1 |
| | Sul | 11,6 |
| Classe Social | Alta | 8,7 |
| | Média Alta | 16,8 |
| | Média Média | 31,3 |
| | Média Baixa | 31,9 |
| | Baixa | 11,2 |
| Ocupação | Q.Médios e Sup. | 14,3 |
| | T. Esp. P.Pro. | 10,3 |
| | Ser. Ad. Com. | 15,5 |
| | Trab. Q. Esp. | 18 |
| | Trab. N.Q. N. Esp. | 9,2 |
| | Ref/ P. Desemp. | 10,1 |
| | Estudantes | 21,7 |
| | Domésticas | 1 |

FONTE: BAREME INTERNET 2012, MARKTEST

Segundo dados do estudo Bareme Internet 2012, que podem ser consultados na Tabela 2.2, e do relatório “A utilização da Internet em Portugal 2010”, elaborado pelo LINI – Lisbon Internet and Networks Institute, disponíveis na Tabela 2.2, os utilizadores de redes sociais têm os seguintes comportamentos de utilização:

- Utilizam as redes sociais todos os dias (32,3%);
- A rede social mais utilizada é o Facebook (72,1%);
- A funcionalidade mais utilizada é o envio de mensagens (84,4%);
- O principal motivo de adesão é poder manter contacto com as pessoas que estão longe (87,6%).

TABELA 2.2 – PERFIL COMPORTAMENTAL DO UTILIZADOR DE REDES SOCIAIS

| | | % |
|---------------------------------|--------------------------|------|
| Frequência de utilização | Todos os dias | 20,3 |
| | Quase todos os dias | 11,8 |
| | 2 a 3 vezes por semana | 7,3 |
| | Mais raramente | 7,3 |
| | Não sabem, não respondem | 0,1 |

| | | % |
|--|---|------|
| Rede social mais utilizada | Facebook | 45,3 |
| | Twitter | 5,3 |
| | Google + | 1,9 |
| | LinkedIn | 1,4 |
| | Hi5 | 1,3 |
| | Tumblr | 0,4 |
| | My Space | 0,4 |
| | Orkut | 0,4 |
| | Netlog | 0,3 |
| | Badoo | 0,3 |
| | Tagged | 0,2 |
| | Outros sites | 0,6 |
| | Não respondem | 0,6 |
| Funcionalidades mais utilizadas | Envio de mensagens | 84,4 |
| | Serviço de <i>chat</i> | 47,9 |
| | Procurar/sugerir amigos | 47,3 |
| | Criar álbuns fotográficos | 46,3 |
| | Jogar | 41,9 |
| | Criar/Aderir a grupos | 32,1 |
| | Alertas de aniversários de amigos | 26,7 |
| | Escrever comentários na <i>wall</i> | 25,4 |
| | Enviar presentes virtuais | 24,8 |
| | Apoiar/aderir a causas | 23,2 |
| | Fazer post de músicas/vídeos | 18,4 |
| | Divulgar eventos | 17,8 |
| | Quizes/testes | 16,8 |
| | Consultar oráculos | 10,8 |
| Motivos de adesão | Criar aplicações | 9,2 |
| | Para poder manter contacto com as pessoas que estão longe | 87,6 |
| | Porque a maioria das pessoas que conheço estão neste tipo de <i>sites</i> | 84,1 |
| | Para poder partilhar pensamentos/comentários/vídeos/ fotos | 83,8 |
| | Para fortalecer os laços sociais que já existem <i>offline</i> | 80 |
| | Porque me convidaram | 79,7 |
| | Para conhecer novas pessoas | 78,7 |
| | Para não me sentir excluído | 42,9 |
| | Por motivos profissionais | 40 |

FONTE: BAREME INTERNET 2012, MARKTEST; A UTILIZAÇÃO DA INTERNET EM PORTUGAL 2010, LINI”

2.4. Modelos de comportamento do consumidor

De seguida, serão descritos alguns modelos de comportamento do consumidor, que consideramos relevantes para a modelização do comportamento de utilização das redes sociais.

2.4.1. Teoria da Acção Reflectida

A Teoria da Acção Reflectida (TRA), representada na Figura 2.2, foi desenvolvida com o objectivo de prever e explicar o comportamento individual (Ajzen & Fishbein, 1980).

A intenção de comportamento, única determinante do comportamento, foi definida como a motivação do indivíduo para vir a manifestar o comportamento. Os autores sugeriram que a intenção de comportamento de um indivíduo é afectada pela sua atitude em relação ao comportamento e pela norma subjectiva.

A norma subjectiva é a percepção do indivíduo sobre a pressão social que é exercida sobre ele para manifestar ou não um comportamento particular. Um indivíduo é muitas vezes motivado para cumprir com as opiniões de seus supervisores, e/ou colegas, a fim de satisfazer as suas expectativas ou ganhar a sua aprovação.

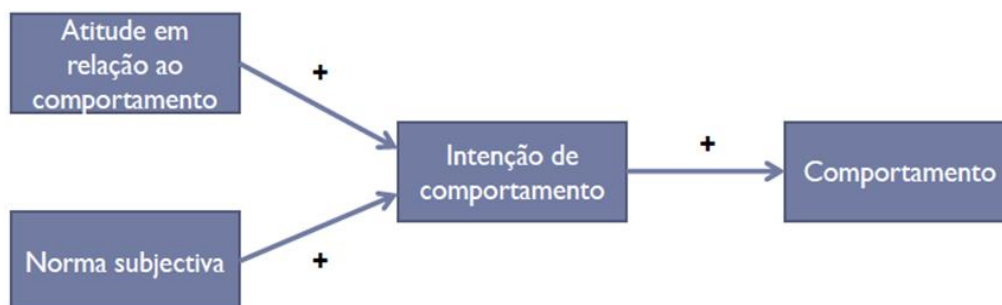
A atitude em relação ao comportamento é uma avaliação positiva ou negativa do indivíduo sobre a manifestação do comportamento.

Se um indivíduo tem uma atitude positiva em relação ao comportamento e se sente pressionado a manifestar esse comportamento, então a sua motivação para manifestar esse comportamento será maior.

Fishbein & Ajzen (*cit.in* Maditinos *et al.* 2009) apontaram a TRA como modelo de psicologia social que pode explicar praticamente qualquer comportamento humano. Assume-se que os indivíduos geralmente são muito racionais e fazem uma avaliação sistemática das informações disponibilizadas.

A TRA tem sido aplicada com sucesso em estudos de diversas áreas do conhecimento, existindo referência da sua aplicação no âmbito das redes sociais no estudo realizado por Peslak & Ceccuci (2011).

FIGURA 2.2- TEORIA DA ACÇÃO REFLECTIDA



FONTE: AJZEN & FISHBEIN (1980)

2.4.2. Teoria do Comportamento Planeado

A Teoria do Comportamento Planeado (TPB), representada na Figura 2.3, é uma extensão da TRA e visa responder às limitações deste modelo em lidar com comportamentos sobre os quais o indivíduo tivesse um controlo incompleto sobre a sua vontade (Ajzen, 1991). Tal como a TRA, o objectivo principal é prever e explicar o comportamento individual.

De acordo com esta teoria, o comportamento é determinado pela intenção de comportamento. A intenção é influenciada pela atitude, pela norma subjectiva e pelo controlo comportamental percebido, que também influencia directamente o comportamento.

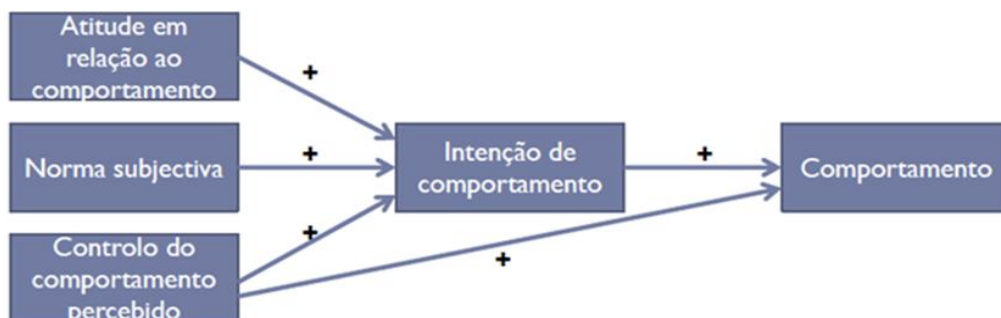
O controlo do comportamento planeado é a percepção do indivíduo sobre a facilidade ou dificuldade em manifestar o comportamento.

A TPB é um modelo bem estabelecido, que prevê e explica o comportamento do utilizador em diversos contextos, nomeadamente no âmbito das tecnologias da informação.

No contexto das redes sociais, existem estudos onde a TPB foi aplicada, quer na sua versão original, como por exemplo a investigação conduzida por Pelling

et al. (2009), quer em versão ampliada, como é o caso do trabalho de Baker & White (2010).

FIGURA 2.3- TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEADO



FONTE: AJZEN (1991)

2.4.3. Modelo de Adopção de Tecnologia

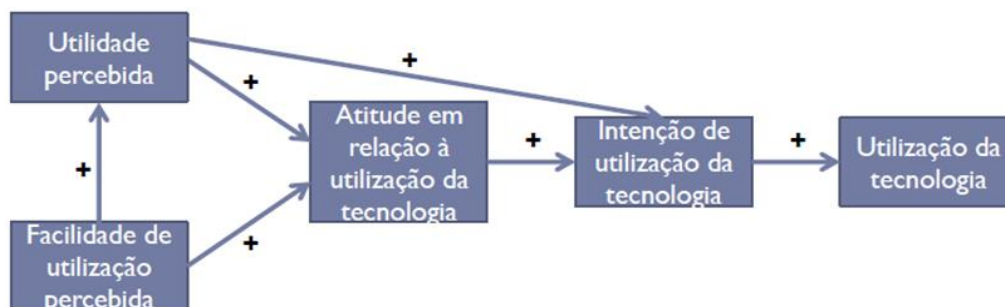
O Modelo de Adopção de Tecnologia (TAM) representado na Figura 2.4, foi desenvolvido por Fred Davis, com base na TRA, e a sua criação teve como objectivo genérico explicar e prever a utilização de sistemas de informação por parte dos utilizadores finais (Davis *et al.*, 1989).

Este modelo, representado na, introduz duas crenças específicas do contexto de utilização de tecnologia: a utilidade percebida e a facilidade de utilização percebida. A utilidade percebida é a crença do individuo de que a utilização de determinada tecnologia irá melhorar o seu desempenho. Esta variável tem uma influência directa sobre a intenção de utilizar um sistema de informação. A facilidade de utilização percebida é definida como o grau em que uma pessoa acredita que a utilização de uma determinada tecnologia estaria livre de esforço.

Tem sido amplamente reconhecido que a facilidade de utilização percebida, bem como a utilidade percebida, têm uma influência directa sobre a atitude em relação à utilização de determinada tecnologia. Por sua vez, a utilidade percebida é influenciada pela facilidade de utilização percebida, pois quanto mais fácil for usar uma tecnologia, mais útil ela pode ser, devido à poupança de tempo que permite ao utilizador.

No entanto, no caso de um sistema de informação que se concentra no desenvolvimento do relacionamento humano, como é o caso das redes sociais, os investigadores não têm examinado se os dois constructos de percepção são suficientes para explicar a intenção de utilizar ou o uso real (Kwon & Wen, 2010).

FIGURA 2.4- MODELO DE ADOÇÃO DE TECNOLOGIA



FONTE: DAVIS ET.AL. (1989)

2.4.4. Teoria dos Usos e Gratificações

A Teoria dos Usos e Gratificações (U&G) é um paradigma de utilização dos *media* de massa que incide sobre o uso e escolha individual dos mesmos (Katz *cit.in* Cheung *et al.*,2011).

O objectivo principal deste paradigma é explicar as razões porque os indivíduos escolhem um meio específico de entre vários meios de comunicação alternativos e elucidar sobre as necessidades psicológicas que motivam as pessoas a usar um determinado meio.

Cheung & Lee (2010) e Cheung *et al.* (2011) identificaram os seguintes valores-chave ou necessidades para o uso de comunidades virtuais:

- Valor intencional – refere-se ao valor derivado de realizar algum propósito pré- determinado informativo e instrumental;
- Autodescoberta – refere-se à compreensão e aprofundamento de aspectos importantes de si mesmo por meio de interacções sociais;

- Conectividade interpessoal – refere-se aos benefícios sociais derivados de estabelecer e manter contacto com outras pessoas, tais como o apoio social, amizade e intimidade;
- Valorização social – refere-se ao valor que um participante recebe ao ser aceite por outros membros, e à valorização da sua posição social dentro da comunidade por conta da sua contribuição para a mesma;
- Entretenimento – refere-se à diversão e relaxamento obtidos através de jogar ou de outra forma de interagir com os outros.

Os indivíduos desempenham um papel activo na selecção dos *media*, com base nos tipos de gratificações que procuram. As gratificações podem ser instrumentais (por exemplo, a busca de informação) ou não-instrumentais (por exemplo, o entretenimento).

A teoria tem três pressupostos básicos. Primeiro, os indivíduos são utilizadores activos dos *media*. Segundo, a selecção e uso de um meio de comunicação é intencional e motivada, a fim de obter satisfação das necessidades e desejos do indivíduo. Terceiros, os indivíduos são conscientes das suas motivações para a selecção de um determinado tipo de meio em detrimento de outro (Xu *et al.*, 2012).

Esta teoria tem sido amplamente utilizada na investigação de uma vasta variedade de *media* tradicionais, como jornais, rádios, telefones, etc. Também foi aplicada às novas tecnologias de *media*, tais como serviços de mensagens curtas, boletins electrónicos e comunidades virtuais. Estes estudos identificaram uma lista de gratificações, como afecto, conveniência, coordenação, entretenimento, relaxamento, fuga, utilidade interpessoal, busca de informações, sociabilidade e auto-expressão que influenciam o uso de diferentes *media* (Xu, *et al.*, 2012).

Xu *et al.* (2012) consideraram as gratificações associadas ao uso de redes sociais de dois tipos: utilitarista e hedonista. Os autores concluem que os benefícios resultantes de uma motivação utilitária, como sejam a conveniência, a economia de custo, ou a personalização, só podem ocorrer se o produto ou

serviço for adquirido. Já a motivação hedônica concentra-se nas necessidades emocionais dos consumidores, levando em consideração os benefícios não-funcionais derivados da experiência de compra, incluindo a felicidade, o despertar a fantasia, o prazer e a sensualidade.

Vários investigadores têm explorado os motivos para usar as redes sociais com base na Teoria dos U&G. Por exemplo, Raacke & Bonds-Raacke (2008) descobriram que as principais razões para usar o Facebook e o MySpace eram encontrar amigos e procurar informações. Já Jung *et al.* (2007) identificaram cinco razões para usar o Cyworld (rede social coreana): o entretenimento, a auto-expressão, o avanço profissional, a comunicação com a família e amigos e tendências. Recentemente, Brandtzæg & Heim (*cit.in* Kim *et. al.*, 2011) sugerem quatro motivos principais para usar as quatro redes sociais mais populares na Noruega: informação, entretenimento, interação social e identidade pessoal.

2.4.5. Teoria da Identidade Social

A teoria da identidade social expandiu-se recentemente a partir das suas origens na psicologia social e áreas de pesquisa organizacional (Ashforth & Mael, 1989).

Diferente de identidade pessoal, a identidade social exprime a posição do indivíduo no grupo social (Viktor *cit.in* Kwon & Wen, 2010). Neste sentido, a identidade social é definida como o reconhecimento do indivíduo de que pertence a um determinado grupo social (Hogg, 2000). Isto implica que a identidade social pode influenciar o uso de serviços de rede social.

Além disso, Song & Kim (2006) propuseram a identidade social como um determinante crucial que afecta a intenção de utilizar uma tecnologia específica ou um sistema em ambientes virtuais de serviços comunitários.

O principal pressuposto da teoria da identidade social é que as pessoas são motivadas a manter e melhorar a auto-imagem como um membro do grupo (Ely, 1994 & Kwon & Wen, 2010).

Kwon & Wen (2010) afirmam que nas redes sociais a identidade social é a percepção de pertença à comunidade das redes sociais onde as pessoas têm a motivação para interagir socialmente com os outros.

Segundo Cheung *et al.* (2011), a identidade social pode criar um sentimento de pertença a um *site* de rede social quando os utilizadores se vêem como os membros da comunidade. O estado psicológico de fazer parte da comunidade de uma rede social pode ser derivado a partir de qualquer uma das seguintes situações:

- Identidade afectiva social: uma sensação de envolvimento emocional com a comunidade;
- Identidade matricial social: uma avaliação de auto-estima, com base na pertença a um determinado grupo;
- Identidade cognitiva social: um senso de autoconsciência de ser parte da comunidade;

Cada um dos três componentes da identidade social deverá ter efeitos sobre a intenção de usar uma de rede social.

2.5. Privacidade, segurança e confiança

Estudos sobre confiança, privacidade e questões de segurança nas redes sociais têm revelado que estas questões são cruciais para assegurar o seu crescimento.

Um estudo conduzido por Acquisti & Gross (2006) focou-se na participação em redes sociais, partilha de informações e questões de privacidade dos estudantes universitários, revelando que as preocupações dos membros acerca da sua privacidade não coincidem necessariamente com a sua utilização e comportamentos nas redes sociais. Os resultados indicaram que 99% dos usuários não altera as configurações de privacidade padrão para não limitar a partilha de informações *online*.

Outro estudo recente sobre a divulgação de informações pessoais por adolescentes nas redes sociais concluiu que estes apresentaram maiores níveis de preocupação com a privacidade quando percepcionara níveis mais elevados

de risco, mas níveis mais baixos de preocupação com a privacidade quando perceberam níveis mais elevados de benefício da partilha de informações (Youn, 2009).

Ariyachandra & Bertaux (2010) indicaram como factores que influenciam directamente o uso de redes sociais o desejo de obter informações e o desejo de partilhar informações. O desejo de obter informações é um factor chave motivacional discutido na literatura sobre a aprendizagem e informação/gestão do conhecimento (Grover & Davenport, 2001). Relacionando especificamente com as redes sociais, estudos académicos sinalizam este desejo de obtenção de informações sobre outros utilizadores e, mais recentemente, de informação sobre eventos e actividades que podem ser conhecidos a partir destes *sites* (Boyd & Ellison, 2010). O desejo de partilhar informações também é uma das principais razões para os utilizadores participarem nas redes sociais. Estudiosos concluem que os indivíduos usam estes *sites* para inventar, ou reinventar as suas identidades por meio da partilha de fotos e outros elementos (Boyd & Ellison, 2010).

No entanto, alguns investigadores concluem que a influência da confiança e da preocupação com a privacidade nos portais de redes sociais ainda não é bem compreendida e incentivam novos estudos sobre esta questão (Ariyachandra & Bertaux, 2010).

A confiança é definida como uma crença ou expectativa sobre o outro (de confiança), ou como uma intenção comportamental ou vontade de contar ou confiar na outra parte, juntamente com um sentimento de vulnerabilidade ou risco (Rousseau *et al.*, 1998).

Considerando as organizações que gerem redes sociais como objecto de confiança, as crenças de um indivíduo sobre as características específicas daquelas, tais como a sua competência, a capacidade, a integridade, a honestidade e a benevolência, afectarão as suas percepções de confiança e o seu comportamento (Grabner-Krauter, 2009).

No contexto das redes sociais torna-se fácil fornecer informações falsas ou enganosas, e torna-se difícil verificar as informações fornecidas por outros. Em tais situações de incerteza, a confiança pode servir como um importante mecanismo para reduzir a incerteza e complexidade das trocas e relacionamentos (Grabner-Krauter, 2009).

De acordo com Rousseau *et al.* (1998), é possível identificar três fases diferentes de confiança: a fase de construção de confiança, onde a confiança é formada, a fase de estabilização da confiança, onde a confiança já existe, e a fase de dissolução, onde a confiança diminui. A fase de construção de confiança inclui as primeiras percepções relevantes de confiança dos usuários relativamente aos atributos do objecto de confiança, como os benefícios potenciais de participação, as características institucionais, tamanho da rede, número actual de participantes *online*, temas discutidos, privacidade e segurança, utilidade e facilidade de uso. Estas características são independentes dos atributos de outros usuários (Grabner-Krauter, 2009).

Capítulo 3. Modelo de Investigação

3.1. Enquadramento

A elaboração da revisão bibliográfica permitiu-nos identificar os constructos que vão ser incorporados na construção de um modelo conceptual, que visa explicar a intenção de utilização das redes sociais. Estes constructos encontram-se definidos na Tabela 3.1.

TABELA 3.1 – CONSTRUCTOS DO MODELO DE INVESTIGAÇÃO

| Constructo | Definição | Referências |
|-------------------------------------|---|--|
| Intenção de comportamento | Motivação do individuo para vir a manifestar o comportamento. | Ajzen (1991) |
| Atitude em relação ao comportamento | Avaliação positiva ou negativa do individuo sobre a manifestação do comportamento. | |
| Norma subjectiva | Percepção do individuo sobre a pressão social que é exercida sobre ele para manifestar ou não um comportamento particular. | |
| Privacidade percebida | Capacidade de negociar condições de delimitação nas relações sociais. | Mendes (2008) |
| Partilha de informações | Desejo de obter e dar informações | Ariyachandra & Bertaux (2010) |
| Confiança percebida | Conjunto de expectativas positivas compartilhadas por todos as partes envolvidas numa troca. | Sato (2003) |
| Segurança percebida | Percepção sobre a ausência de risco, a previsibilidade e a certeza quanto ao futuro. | Matos (2003) |
| Experiência <i>web</i> | Sentimento do utilizador em relação à interacção entre individuo e computador. | Levine (2011) |
| Entretenimento | Diversão e relaxamento através de jogar ou de outra forma de interagir com os outros. | Cheung e Lee (2010); Cheung <i>et al.</i> (2011) |
| Prazer | Estado afectivo agradável. O indivíduo sente-se satisfeito a manifestar um determinado comportamento ou a realizar uma actividade particular. | Lin & Lu (2011) |

| Constructo | Definição | Referências |
|-------------------------------------|---|------------------------------|
| Identidade Social | Reconhecimento do indivíduo de que pertence a um determinado grupo social | Hogg (2000) |
| Utilidade percebida | Crença do indivíduo de que a utilização de determinada tecnologia irá melhorar o seu desempenho. | Davis <i>et al.</i> , (1989) |
| Facilidade percebida | Grau em que uma pessoa acredita que a utilização de uma determinada tecnologia estaria livre de esforço | |
| Controlo do comportamento percebido | Percepção do indivíduo sobre a facilidade ou dificuldade em manifestar o comportamento | Ajzen (1991) |
| FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA | | |

Um modelo é uma representação simplificada da realidade a sua construção é baseada em suposições ou hipóteses, as quais traduzem relações lógicas entre os constructos.

O modelo desenvolvido tem por base modelos já consolidados no domínio do comportamento do consumidor, designadamente a TPB, o TAM, a U&G e a Teoria da Identidade Social, incorporando também constructos oriundos de estudos realizados nas áreas da privacidade, segurança e confiança.

A análise e discussão das relações entre os constructos permitem formular as hipóteses de investigação, que serão apresentadas e justificadas de seguida.

3.2. Hipóteses de investigação

Os modelos TAM, TRA e TPB comprovaram que a atitude em relação ao comportamento tem uma influência positiva sobre a intenção de comportamento (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1980; Davis *et al.*, 1989).

As atitudes são disposições favoráveis ou desfavoráveis relativamente a objectos, pessoas, acontecimentos ou em relação a alguns dos seus próprios atributos.

A atitude é vista como um dos principais determinantes da intenção de realizar o comportamento. Se um indivíduo tem uma atitude positiva em relação ao

comportamento, a sua intenção de realizar o comportamento será maior. Como tal, propomos a seguinte hipótese:

H1: A atitude em relação à utilização de redes sociais tem um efeito positivo na intenção de utilização de redes sociais.

A atitude de um indivíduo em relação a um objecto é formada a partir do conjunto das suas crenças acerca do objecto. Se as crenças associadas ao objecto forem favoráveis a sua atitude tenderá a ser positiva (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein 1980).

De acordo com Youn (2009), os níveis de preocupação com a privacidade afectam a avaliação que o indivíduo faz da utilização de redes sociais. Neste contexto, é expectável que quanto maior for a percepção do indivíduo de que a rede social tem políticas que visam proteger a privacidade da informação pessoal, melhor será a sua atitude perante a utilização da mesma rede social.

Segundo o estudo realizado por Acquisti & Gross (2006), a maioria dos usuários estudados não altera as configurações de privacidade, por entender que o seu nível de protecção é adequado, de modo a não limitar a partilha de informações. Deste modo, podemos afirmar que níveis elevados de privacidade percebida provocam níveis elevados de partilha de informações. Deste modo, formulamos as seguintes hipóteses:

H2a): A privacidade percebida tem um efeito positivo na atitude em relação à utilização de redes sociais;

H2b): A privacidade percebida tem um efeito positivo na partilha de informações.

Ariyachandra & Bertaux (2010) apontaram dois factores que influenciam directa e positivamente a utilização das redes sociais: o desejo de obter informações e o desejo de partilhar informações. Esta “transacção” de dar e receber denomina-se partilha de informações. Assim, avançamos com a seguinte hipótese:

H3: A partilha de informações tem um efeito positivo na atitude em relação à utilização de redes sociais.

A confiança do usuário nas plataformas de redes sociais poderá ser um estímulo para aderir a este serviço *online*. De acordo com a TRA e a TPB, as atitudes são uma função das crenças relevantes do indivíduo (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1980). No âmbito do comportamento do consumidor *online*, sabe-se que a confiança, que funciona como uma crença, é um facilitador do desenvolvimento de avaliações positivas sobre a manifestação de determinado comportamento (Ha & Stoel, 2009).

Segundo Grabner-Krauter (2009), nos últimos anos, a troca de informações entre utilizadores de redes sociais tem vindo a crescer exponencialmente. Os usuários que confiam na sua comunidade partilham experiências, identidade e informações pessoais. Os indivíduos tendem a partilhar informações quando confiam e tiveram experiências positivas na sua comunidade virtual (Ariyachandra & Lewis, 2010).

Deste modo, propomos as seguintes hipóteses:

H4a): A confiança percebida tem um efeito positivo na partilha de informações;

H4b): A confiança percebida tem um efeito positivo na atitude em relação à utilização de redes sociais.

No contexto da TRA e da TPB (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1980), poderemos considerar que o nível de segurança percebido pelo indivíduo numa rede social é uma crença com impacto na sua atitude em relação à utilização dessa rede. Quanto maior o nível de segurança sentido pelo usuário, maior será o seu grau de confiança na plataforma e por sua vez favorece positivamente a sua atitude em relação à utilização de redes sociais. Quanto mais seguro se sentir o utilizador mais informações irá partilhar (Ariyachandra & Lewis, 2010). Como tal, formulamos as seguintes hipóteses:

H5a): A segurança percebida tem um efeito positivo na confiança percebida;

H5b): A segurança percebida tem um efeito positivo na partilha de informações;

H5c): A segurança percebida tem um efeito positivo na atitude em relação à utilização de redes sociais.

Eastin & Larose (*cit.in* Ariyachandra & Bertaux, 2010) identificaram a experiência *web* como um dos factores que influenciam a utilização das redes sociais. Os autores identificaram a experiência web e outras experiências relacionadas com a informática como determinantes da atitude de utilização de redes sociais. Quanto maior o contacto e a experiência com a Internet, maior a predisposição para o comportamento.

Quanto mais positivo for o sentimento do usuário em relação à sua interacção com o computador mais fácil e útil lhe parece a utilização das redes sociais (Ariyachandra & Bertaux, 2010; Lewis & Ariyachandra, 2010). Logo, avançamos com as seguintes hipóteses:

H6a): A experiência *web* tem um efeito positivo na atitude em relação à utilização de redes sociais;

H6b): A experiência *web* tem um efeito positivo na utilidade percebida;

H6c): A experiência *web* tem um efeito positivo na facilidade percebida.

Cheung & Lee (2010), Cheung *et al.*, (2011) e Jung *et al.* (2007) apontaram o entretenimento como uma das principais razões para o uso de redes sociais. Quanto mais entretenimento é obtido através do uso das redes sociais, mais positiva será a avaliação que o indivíduo faz da respectiva utilização. Quanto mais entretenimento é obtido através do uso das redes sociais, mais prazer o indivíduo conquista através do uso deste tipo de plataforma (Jung *et al.* 2007). Assim, propomos as seguintes hipóteses:

H7a): O entretenimento tem um efeito positivo na atitude em relação à utilização de redes sociais;

H7 b): O entretenimento tem um efeito positivo no prazer.

Xu *et al.* (2012) evidenciaram que uma das gratificações associadas ao uso das redes sociais é do tipo hedonista. Neste sentido, considerando que a percepção do prazer é uma crença enquadrável no contexto da TRA e da TPB (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1980), podemos afirmar que níveis mais elevados de

prazer associados à utilização de redes sociais têm um impacto positivo na avaliação que o indivíduo faz da respectiva utilização. Como tal, formulamos a seguinte hipótese:

H8: O prazer tem um efeito positivo na atitude em relação à utilização de redes sociais.

A TRA e a TPB sustentam que a intenção de comportamento do indivíduo é influenciada positivamente pela norma subjectiva. Mazman & Usluel (2011) consideraram a norma subjectiva como um factor que influencia o uso das redes sociais. Assim, avançamos com a seguinte hipótese:

H9: A norma subjectiva tem um efeito positivo na intenção de utilização de redes sociais.

Song & Kim (2006) identificaram a identidade social como um determinante da intenção de utilização de redes sociais e da norma subjectiva. Deste modo, propomos as seguintes hipóteses:

H10 a): A identidade social tem um efeito positivo na intenção de utilização de redes sociais;

H10 b): A identidade social tem um efeito positivo na norma subjectiva.

Hartshorne & Ajjan (2008) e Mazman & Usluel (2011) sugerem que a utilidade percebida é um dos factores que influenciam o uso tecnologias da Web 2.0 e de redes sociais. Na senda do TAM original (Davis *et al.*, 1989), é plausível defendermos que a utilidade percebida das redes sociais tem uma influência directa sobre a atitude e a intenção de utilizar as mesmas redes. Assim, formulamos as seguintes hipóteses:

H11 a): A utilidade percebida tem um efeito positivo na atitude em relação à utilização de redes sociais;

H11 b): A utilidade percebida tem um efeito positivo na intenção de utilização de redes sociais.

Mazman & Usluel (2011) sustentam que a utilidade percebida é um factor que influencia a utilização de redes sociais. No TAM, Davis *et al.* (1989) evidenciam que a facilidade de utilização percebida é influenciada pela

utilidade percebida, por um lado, e que esta exerce uma influência positiva sobre a atitude, por outro. Aplicando este raciocínio ao contexto das redes sociais, podemos afirmar que quanto mais fácil for a sua utilização, mais úteis elas se tornam, devido à poupança de tempo que permitem obter aos utilizadores. Por seu turno, a percepção da utilidade da rede social é um agente com impacto positivo na avaliação que o usuário faz da sua utilização. Deste modo, podemos formalizar seguintes hipóteses:

H12 a): A facilidade de utilização percebida tem um efeito positivo na utilidade percebida;

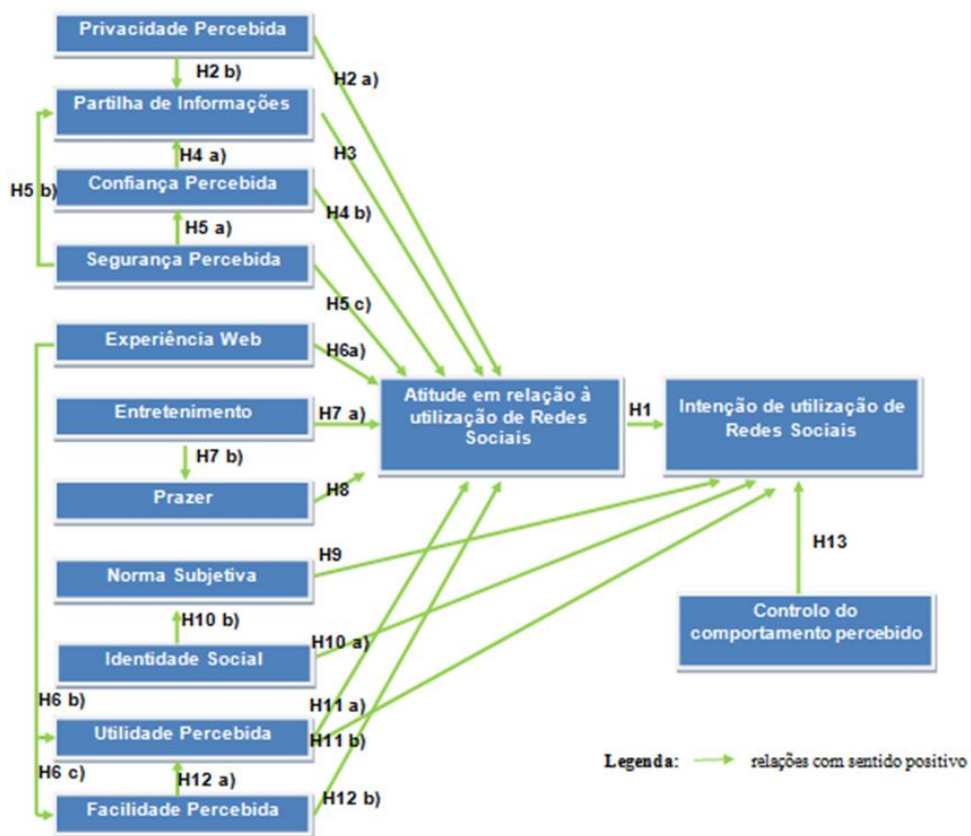
H12 b): A facilidade de utilização percebida tem um efeito positivo na atitude em relação à utilização de redes sociais.

De acordo com a TPB, o controlo do comportamento percebido influencia directamente a intenção comportamental (Ajzen, 1991). Esta hipótese tem sido validada empiricamente em estudos que visam a explicação de diferentes comportamentos, pelo que entendemos que fará sentido propô-la no contexto da utilização das redes sociais. Como tal, avançamos com a seguinte hipótese:

H13: O controlo do comportamento percebido tem um efeito positivo na intenção de utilização de redes sociais.

O modelo de investigação proposto, que conjuga as diferentes hipóteses acima detalhadas, apresenta-se na Figura 3.1.

FIGURA 3.1- MODELO DE INVESTIGAÇÃO



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Capítulo 4. Metodologia

4.1. Enquadramento

A elaboração da revisão da literatura serviu de ponto de partida à recolha de informação e consolidação de conhecimentos que permitiu a construção do modelo de investigação e a formulação das suas hipóteses.

Posteriormente, foi estabelecida uma metodologia de suporte ao estudo empírico com o objectivo de validar o modelo de investigação.

Neste capítulo serão apresentadas as etapas desta investigação. Inicialmente, é definida a população em estudo, seguindo-se a descrição do processo de definição da amostra e a sua caracterização. De seguida, são detalhados o instrumento e os procedimentos de recolha de dados, sendo por fim descritas e fundamentadas as técnicas estatísticas utilizadas no tratamento dos mesmos.

4.2. População

A população inquirida neste estudo é constituída por utilizadores da Internet, residentes em Portugal, com mais de 15 anos.

Não foram considerados apenas os utilizadores de redes sociais, pois o objectivo do estudo é apurar, não só os determinantes de utilização das redes sociais, mas também os motivos da não utilização.

De acordo com o estudo Bareme Internet 2012 da Marktest, cujos resultados estão parcialmente apresentados na Tabela 4.1, o perfil sócio-demográfico do utilizador português da Internet é o seguinte:

- São do género masculino (54,4%);
- Têm idades compreendidas entre os 25 e 34 anos (27,7%);
- Residem na região da Grande Lisboa (23,2%);
- Pertencem à classe social média média (32,9%);
- São estudantes (18,6%).

TABELA 4.1 – CARACTERIZAÇÃO DO UTILIZADOR DE INTERNET PORTUGUÊS

| | | % |
|----------------------|--------------------|------|
| Género | Feminino | 45,6 |
| | Masculino | 54,4 |
| Grupo etário | 15-17 anos | 7,6 |
| | 18-24 anos | 20,4 |
| | 25-34 anos | 27,7 |
| | 35-44 anos | 21,1 |
| | 45-54 anos | 13,1 |
| | 55-64 anos | 7,4 |
| | Mais de 64 anos | 2,7 |
| Região | Grande Lisboa | 23,2 |
| | Grande Porto | 12,4 |
| | Litoral Norte | 18,8 |
| | Litoral Centro | 16,9 |
| | Interior Norte | 17,4 |
| | Sul | 11,3 |
| Classe Social | Alta | 9 |
| | Média Alta | 18,3 |
| | Média Média | 32,9 |
| | Média Baixa | 29,5 |
| | Baixa | 10,3 |
| Ocupação | Q.Médios e Sup. | 15,9 |
| | T. Esp. P.Pro. | 10,7 |
| | Ser. Ad. Com. | 16,4 |
| | Trab. Q. Esp. | 17,8 |
| | Trab. N.Q. N. Esp. | 8,3 |
| | Ref/ P. Desemp. | 10,2 |
| | Estudantes | 18,6 |
| | Domésticas | 2 |

FONTE: BAREME INTERNET 2012, MARKTEST

4.3. Amostra

A técnica de amostragem utilizada neste estudo é de natureza não probabilística, por conveniência ou intencional. Este tipo de amostra consiste em mobilizar um grupo de indivíduos que se encontram disponíveis no momento da investigação.

A preferência por esta técnica de amostragem deveu-se à sua facilidade, rapidez e baixo custo da recolha de dados.

A caracterização da amostra encontra-se descrita na Tabela 4.2, esta é constituída por 1007 indivíduos, dos quais 823 são utilizadores de redes sociais (81,7%).

Os inquiridos desta amostra têm o seguinte perfil sócio-demográfico:

- São do género feminino (68%);
- Têm idades até aos 24 anos (45,5%);
- São licenciados (40,9%);
- São estudantes (50,8%);
- Residem na região Norte (43,8%).

TABELA 4.2 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

| | | N | % |
|--------------------------------|---|-----|-------|
| Género | Feminino | 685 | 68% |
| | Masculino | 322 | 32% |
| Grupo etário | Até 24 anos | 458 | 45,5% |
| | 25-34 anos | 212 | 21,1% |
| | 35-44 anos | 163 | 16,2% |
| | + 45 anos | 174 | 17,3% |
| | | | |
| Habilitações literárias | 1º Ciclo do Ensino Básico (4º ano) | 0 | 0,0% |
| | 2º Ciclo do Ensino Básico (6º ano) | 0 | 0,0% |
| | 3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano) | 7 | 0,7% |
| | Ensino Secundário (12º ano) | 327 | 32,5% |
| | Bacharelato | 27 | 2,7% |
| | Licenciatura | 412 | 40,9% |
| | Mestrado | 144 | 14,3% |
| | Doutoramento | 90 | 8,9% |
| Ocupação | Estudante | 512 | 50,8% |
| | Empregado | 441 | 43,8% |
| | Desempregado | 53 | 5,3% |
| | Reformado ou outras situações de inactividade | 1 | 0,1% |
| Região onde habita | Norte | 441 | 43,8% |
| | Centro | 403 | 40% |
| | Lisboa | 82 | 8,1% |
| | Alentejo | 6 | 0,6% |
| | Algarve | 36 | 3,6% |
| | Região Autónoma dos Açores | 31 | 3,1% |
| | Região Autónoma da Madeira | 8 | 0,8% |
| Utiliza redes sociais | Sim | 823 | 81,7% |
| | Não | 184 | 18,3% |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

4.4. Instrumento de recolha de dados

O instrumento de recolha de dados foi um questionário, aplicado à amostra de utilizadores portugueses da Internet definida anteriormente. As escalas propostas para o questionário resultaram de uma revisão da literatura abrangente nas áreas do comportamento do consumidor, sistemas de informação e e-marketing.

4.4.1. Escalas e outras perguntas

Os constructos foram mensurados através de indicadores no formato de escalas de Likert de 7 pontos, cujos extremos são “1 – discordo totalmente” e “7 – concordo totalmente”. Este tipo de escala foi frequentemente utilizadas em estudos sobre as redes sociais (Lewis & Ariyachandra, 2010; Kwon & Wen, 2010; Turel & Serenko, 2011).

Todas as escalas escolhidas foram previamente validadas por outros autores e retiradas da literatura especializada na área.

A Tabela 4.3 descreve todos os constructos utilizados, itens das escalas e respectivas fontes bibliográficas.

TABELA 4.3 – ESCALAS DOS CONSTRUCTOS DO MODELO PROPOSTO

| Constructos | Itens | Referências Bibliográficas |
|---------------------------------|---|--------------------------------------|
| Intenção de utilização | INT 1 - Vou usar esta rede social com frequência no futuro. INT 2 - Tenho intenção de usar esta rede social. INT 3 - Espero usar esta rede social num futuro próximo. INT 4 - Planeio usar esta rede social. | Lewis & Ariyachandra (2010) |
| Atitude em relação à utilização | ATIT 1 - Usar esta rede social é uma boa ideia. ATIT 2 - É divertido participar nesta rede social. ATIT 3 - Concordo com a existência desta rede social. ATIT 4 - É bom conectar-me nesta rede social. ATIT 5 - Usar esta rede social parece-me uma ideia positiva. | Alarcón-del-Amo <i>et al.</i> (2012) |
| Privacidade percebida | PRIV 1 - As informações pessoais que forneço nesta rede social estão seguras. PRIV 2 - Esta rede social não usará métodos | Ariyachandra & Bertaux (2010) |

| Constructos | Itens | Referências Bibliográficas |
|-------------------------|---|-------------------------------|
| | <p>inadequados para recolher dados pessoais.</p> <p>PRIV 3 - Esta rede social não pede informações pessoais irrelevantes.</p> <p>PRIV 4 - Esta rede social não usará as minhas informações pessoais para outros fins.</p> | |
| Partilha de informações | <p>COMP 1 - Eu geralmente gosto de descobrir o máximo possível sobre as pessoas que conheço nesta rede social.</p> <p>COMP 2 - Eu gosto de obter informações sobre potenciais novos amigos, quando disponíveis nesta rede social.</p> <p>COMP 3 - Eu gosto de estar actualizado sobre os meus amigos, familiares e conhecidos nesta rede social.</p> <p>COMP 4 - Eu não hesito em reagir ou dar a minha opinião <i>online</i> aos meus amigos, familiares e conhecidos nesta rede social.</p> <p>COMP 5 - Eu geralmente gosto de ser o primeiro a espalhar a palavra nesta rede social.</p> | Ariyachandra & Bertaux (2010) |
| Confiança percebida | <p>CONF 1 - O desempenho desta rede social atende às minhas expectativas.</p> <p>CONF 2 - Esta rede social é de confiança.</p> <p>CONF 3 - Eu acredito nas informações que esta rede social oferece.</p> <p>CONF 4 - Esta rede social tem boa reputação.</p> | Lewis & Ariyachandra (2010) |
| Segurança percebida | <p>SEG 1 - Esta rede social apresenta bastante segurança.</p> <p>SEG 2 - Esta rede social tem capacidade para resolver problemas causados por piratas informáticos.</p> | Lewis & Ariyachandra (2010) |
| Experiência Web | <p>EXP 1 - Sinto-me confortável com o uso de computadores.</p> <p>EXP 2 - Sinto-me confortável com o uso da internet.</p> <p>EXP 3 - Considero-me experiente no uso do computador e da internet.</p> | Ariyachandra & Bertaux (2010) |
| Entretenimento | <p>ENT 1 - Eu uso esta rede social para esquecer o trabalho e outras coisas.</p> <p>ENT 2 - Eu uso esta rede social para relaxar.</p> <p>ENT 3 - Eu uso esta rede social para me animar.</p> <p>ENT 4 - Eu uso esta rede social para passar o tempo.</p> | Kim <i>et al.</i> (2011) |
| Prazer | <p>PRA 1 - Usar esta rede social é agradável.</p> <p>PRA 2 - Usar esta rede social dá-me prazer.</p> <p>PRA 3 - Usar esta rede social é divertido.</p> <p>PRA 4 - Usar esta rede social não é emocionante.</p> | Turel & Serenko (2011) |

| Constructos | Ítems | Referências Bibliográficas |
|-------------------------------------|---|--------------------------------------|
| | PRA 5 - Usar esta rede social é interessante. | |
| Norma subjectiva | NORM 1 - Sinto-me ou senti-me pressionado socialmente para usar esta rede social. NORM 2 - As pessoas que são importantes para mim fizeram-me pensar que deveria usar esta rede social. | Peslak & Ceccuci (2011) |
| Identidade Social | IDEN 1 - A posição que ocupo como membro desta rede social é muito importante para mim. IDEN 2 - Como membro desta rede social, eu sou do tipo de pessoa que gosta de se envolver na comunidade. IDEN 3 - As actividades nesta rede social são uma parte importante na minha vida. | Kwon & Wen (2010) |
| Utilidade percebida | UTIL 1 - Usar esta rede social permite-me adquirir mais informações ou conhecer mais pessoas. UTIL 2 - Usar esta rede social não melhora a minha eficiência na partilha de informações e no contacto com outras pessoas. UTIL 3 - Esta rede social é um serviço útil para a comunicação. UTIL 4 - Esta rede social é um serviço útil para a interacção com outros membros. | Kwon & Wen (2010) |
| Facilidade percebida | FAC 1 - Para mim, é fácil aprender a usar esta rede social. FAC 2 - É fácil obter desta rede social o que eu preciso. FAC 3 - É fácil lembrar-me de como se utiliza esta rede social. FAC 4 - A minha interacção com esta rede social é clara e compreensível. FAC 5 - Todos podem usar esta rede social facilmente. FAC 6 - No geral penso que usar esta rede social é fácil. | Alarcón-del-Amo <i>et al.</i> (2012) |
| Controlo do comportamento percebido | CONT 1 - Eu não seria capaz de usar esta rede social. CONT 2 - Eu tenho recursos para usar esta rede social. CONT 3 - Eu tenho o conhecimento necessário para usar esta rede social. CONT 4 - Eu não tenho a capacidade necessária para usar esta rede social. | Maditirus <i>et al.</i> (2009) |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

4.4.2. Organização do questionário

O questionário foi organizado em três partes, as quais foram antecedidas por um preâmbulo que contextualizava a investigação, definia o seu objectivo, garantia o anonimato e confidencialidade dos dados facultados e anunciava o tempo de preenchimento previsto.

A 1.^a parte do questionário continha um conjunto de perguntas destinadas a traçar o perfil sócio-demográfico dos inquiridos.

Na 2.^a parte foi introduzida uma pergunta de filtro, para separação dos utilizadores dos não utilizadores de redes sociais. A estes últimos foram inquiridas as razões da não utilização. As questões seguintes foram dirigidas apenas a utilizadores e destinavam-se a caracterizar os hábitos de utilização da rede social mais utilizada pelo indivíduo. Também foi introduzida uma escala de Likert de 7 pontos para medir o grau de satisfação dos inquiridos com essa rede social.

A 3.^a e última parte eram constituídas pelas escalas de Likert destinadas à mensuração dos constructos do modelo de investigação. Os itens dos constructos encontravam-se dispostos aleatoriamente e alguns eram medidos na negativa, evitando possíveis enviesamentos decorrentes da tendência de repetir a mesma resposta dada em questões anteriores.

4.4.3. Pré-teste do questionário

Inicialmente, foi realizado um pré-teste através da plataforma Google Docs, o qual contou com a colaboração de 85 indivíduos com características semelhantes à amostra.

Os objectivos deste pré-teste foram determinar o tempo médio de preenchimento do questionário, detectar possíveis dificuldades e recolher sugestões de melhoria, de modo a torna-lo mais claro e compreensível. As sugestões recolhidas foram incorporadas na versão final do questionário.

Este pré-teste permitiu também avaliar a dimensionalidade das escalas utilizadas, assim como aferir a sua consistência interna.

Para avaliar a dimensionalidade das escalas recorremos à uma análise factorial exploratória, com o método de extracção das componentes principais.

A partir dos resultados da Tabela 4.4, verificamos que o KMO é superior ou igual ao valor mínimo de 0,5 proposto por Kaiser em todas as escalas, variando entre 0,50 e 0,881, excepto na escala do constructo do controlo do comportamento percebido (0,457). Por outro lado, o teste de esfericidade de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000 para todas as escalas, ou seja todas as variáveis que as compõem estão significativamente correlacionadas.

Para a retenção de factores aplicámos o critério de extracção de Kaiser, segundo o qual são extraídos os factores cujos valores próprios são superiores a um (Maroco, 2003). Foi retido apenas um factor para cada constructo, excepto nos constructos prazer, utilidade percebida e controlo do comportamento percebido, em que foram extraídos dois factores.

Segundo o critério da variância explicada todas as escalas obtiveram valores superiores ao patamar mínimo de 60% proposto por Hair *et al.* (2010), oscilando entre 63,92% e 87,95%, excepto na escala do constructo da privacidade percebida, que obteve uma variância explicada de 51,17%.

Todos os itens têm pesos factoriais superiores ao valor de 0,70 recomendado por Hair *et al.* (2010), excepto os itens PRIV1, PRIV3, PRA4, UTIL2, FAC2, CONT1 e CONT4.

TABELA 4.4 – RESULTADOS DA ANÁLISE FACTORIAL NO PRÉ-TESTE

| Escala | Itens | KMO | Teste de Bartlett (Sig.) | Nº de factores retidos | Variância explicada % | Comunalidades | Pesos do factor 1 | Pesos do factor 2 |
|--------|-------|-------|--------------------------|------------------------|-----------------------|---------------|-------------------|-------------------|
| INT | INT1 | 0,808 | 0,000 | 1 | 87,65 | 0,837 | 0,915 | |
| | INT2 | | | | | 0,885 | 0,941 | |
| | INT3 | | | | | 0,884 | 0,940 | |
| | INT4 | | | | | 0,899 | 0,948 | |
| ATIT | ATIT1 | 0,881 | 0,000 | 1 | 83,581 | 0,745 | 0,863 | |

| Escala | Itens | KMO | Teste de Bartlett (Sig.) | Nº de factores retidos | Variância explicada % | Comunalidades | Pesos do factor 1 | Pesos do factor 2 |
|--------|-------|-------|--------------------------|------------------------|-----------------------|---------------|-------------------|-------------------|
| | ATIT2 | | | | | 0,797 | 0,893 | |
| | ATIT3 | | | | | 0,873 | 0,934 | |
| | ATIT4 | | | | | 0,880 | 0,938 | |
| | ATIT5 | | | | | 0,884 | 0,940 | |
| PRIV | PRIV1 | 0,681 | 0,000 | 1 | 51,171 | 0,440 | 0,663 | |
| | PRIV2 | | | | | 0,637 | 0,798 | |
| | PRIV3 | | | | | 0,281 | 0,530 | |
| | PRIV4 | | | | | 0,689 | 0,830 | |
| COMP | COMP1 | 0,810 | 0,000 | 1 | 63,921 | 0,746 | 0,864 | |
| | COMP2 | | | | | 0,718 | 0,847 | |
| | COMP3 | | | | | 0,576 | 0,759 | |
| | COMP4 | | | | | 0,583 | 0,764 | |
| | COMP5 | | | | | 0,573 | 0,757 | |
| CONF | CONF1 | 0,781 | 0,000 | 1 | 74,162 | 0,663 | 0,814 | |
| | CONF2 | | | | | 0,860 | 0,927 | |
| | CONF3 | | | | | 0,713 | 0,845 | |
| | CONF4 | | | | | 0,731 | 0,855 | |
| SEG | SEG1 | 0,50 | 0,000 | 1 | 85,790 | 0,858 | 0,926 | |
| | SEG2 | | | | | 0,858 | 0,926 | |
| EXP | EXP1 | 0,715 | 0,000 | 1 | 77,815 | 0,831 | 0,911 | |
| | EXP2 | | | | | 0,736 | 0,858 | |
| | EXP3 | | | | | 0,767 | 0,876 | |
| ENT | ENT1 | 0,789 | 0,000 | 1 | 80,561 | 0,839 | 0,916 | |
| | ENT2 | | | | | 0,799 | 0,894 | |
| | ENT3 | | | | | 0,819 | 0,905 | |
| | ENT4 | | | | | 0,765 | 0,875 | |
| PRA | PRA1 | 0,798 | 0,000 | 2 | 87,951 | 0,862 | 0,886 | -0,278 |
| | PRA2 | | | | | 0,800 | 0,854 | 0,265 |
| | PRA3 | | | | | 0,889 | 0,924 | -0,190 |
| | PRA4 | | | | | 0,952 | 0,394 | 0,893 |
| | PRA5 | | | | | 0,894 | 0,931 | -0,168 |
| NORM | NORM1 | 0,500 | 0,000 | 1 | 79,296 | 0,793 | 0,890 | |
| | NORM2 | | | | | 0,793 | 0,890 | |
| IDEN | IDEN1 | 0,679 | 0,000 | 1 | 68,279 | 0,713 | 0,845 | |
| | IDEN2 | | | | | 0,736 | 0,858 | |
| | IDEN3 | | | | | 0,599 | 0,774 | |
| UTIL | UTIL1 | 0,686 | 0,000 | 2 | 81,426 | 0,686 | 0,823 | -0,092 |
| | UTIL2 | | | | | 0,992 | 0,064 | 0,994 |
| | UTIL3 | | | | | 0,804 | 0,893 | -0,0084 |

| Escala | Itens | KMO | Teste de Bartlett (Sig.) | Nº de factores retidos | Variância explicada % | Comunalidades | Pesos do factor 1 | Pesos do factor 2 |
|--------|-------|-------|--------------------------|------------------------|-----------------------|---------------|-------------------|-------------------|
| FAC | UTIL4 | 0,846 | 0,000 | 1 | 64,888 | 0,776 | 0,875 | 0,091 |
| | FAC1 | | | | | 0,806 | 0,898 | |
| | FAC2 | | | | | 0,302 | 0,550 | |
| | FAC3 | | | | | 0,794 | 0,891 | |
| | FAC4 | | | | | 0,755 | 0,869 | |
| | FAC5 | | | | | 0,573 | 0,757 | |
| | FAC6 | | | | | 0,663 | 0,814 | |
| CONT | CONT1 | 0,457 | 0,000 | 2 | 83,928 | 0,806 | 0,440 | 0,783 |
| | CONT2 | | | | | 0,890 | 0,922 | -0,202 |
| | CONT3 | | | | | 0,871 | 0,841 | -0,405 |
| | CONT4 | | | | | 0,789 | 0,211 | 0,863 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

De forma a ultrapassar os problemas estatísticos referidos anteriormente, procedeu-se à eliminação dos seguintes itens: PRIV3, PRA4, UTIL2, FAC2, CONT1 e CONT4. Foram, então, obtidos resultados adequados na análise factorial, conforme se encontra descrito na Tabela 4.5, o que nos permite concluir da unidimensionalidade de todas as escalas, após a eliminação dos itens referidos.

TABELA 4.5 – ANÁLISE FACTORIAL DO PRÉ-TESTE APÓS A ELIMINAÇÃO DOS ITENS

| Escala | Itens | KMO | Teste de Bartlett (Sig.) | Nº de factores retidos | Variância explicada % | Comunalidades | Pesos |
|--------|-------|-------|--------------------------|------------------------|-----------------------|---------------|-------|
| INT | INT1 | 0,808 | 0,000 | 1 | 87,65 | 0,837 | 0,915 |
| | INT2 | | | | | 0,885 | 0,941 |
| | INT3 | | | | | 0,884 | 0,940 |
| | INT4 | | | | | 0,899 | 0,948 |
| ATIT | ATIT1 | 0,881 | 0,000 | 1 | 83,581 | 0,745 | 0,863 |
| | ATIT2 | | | | | 0,797 | 0,893 |
| | ATIT3 | | | | | 0,873 | 0,934 |
| | ATIT4 | | | | | 0,880 | 0,938 |
| | ATIT5 | | | | | 0,884 | 0,940 |
| PRIV | PRIV1 | 0,646 | 0,000 | 1 | 62,719 | 0,509 | 0,713 |
| | PRIV2 | | | | | 0,693 | 0,833 |
| | PRIV4 | | | | | 0,679 | 0,824 |
| COMP | COMP1 | 0,810 | 0,000 | 1 | 63,921 | 0,746 | 0,864 |

| Escala | Itens | KMO | Teste de Bartlett (Sig.) | Nº de factores retidos | Variância explicada % | Comunalidades | Pesos |
|--------|--------|-------|--------------------------|------------------------|-----------------------|---------------|-------|
| | COMP2 | | | | | 0,718 | 0,847 |
| | COMP3 | | | | | 0,576 | 0,759 |
| | COMP4 | | | | | 0,583 | 0,764 |
| | COMP5 | | | | | 0,573 | 0,757 |
| CONF | CONF1 | 0,781 | 0,000 | 1 | 74,162 | 0,663 | 0,814 |
| | CONF2 | | | | | 0,860 | 0,927 |
| | CONF3 | | | | | 0,713 | 0,845 |
| | CONF4 | | | | | 0,731 | 0,855 |
| SEG | SEG1 | 0,50 | 0,000 | 1 | 85,790 | 0,858 | 0,926 |
| | SEG2 | | | | | 0,858 | 0,926 |
| EXP | EXP1 | 0,715 | 0,000 | 1 | 77,815 | 0,831 | 0,911 |
| | EXP2 | | | | | 0,736 | 0,858 |
| | EXP3 | | | | | 0,767 | 0,876 |
| ENT | ENT1 | 0,789 | 0,000 | 1 | 80,561 | 0,839 | 0,916 |
| | ENT2 | | | | | 0,799 | 0,894 |
| | ENT3 | | | | | 0,819 | 0,905 |
| | ENT4 | | | | | 0,765 | 0,875 |
| PRA | PRA1 | 0,832 | 0,000 | 1 | 81,881 | 0,823 | 0,907 |
| | PRA2 | | | | | 0,685 | 0,828 |
| | PRA3 | | | | | 0,877 | 0,936 |
| | PRA5 | | | | | 0,890 | 0,944 |
| NORM | NORM1 | 0,500 | 0,000 | 1 | 79,296 | 0,793 | 0,890 |
| | NORM2 | | | | | 0,793 | 0,890 |
| IDEN | IDEN1 | 0,679 | 0,000 | 1 | 68,279 | 0,713 | 0,845 |
| | IDEN2 | | | | | 0,736 | 0,858 |
| | IDEN3 | | | | | 0,599 | 0,774 |
| UTIL | UTIL1 | 0,704 | 0,000 | 1 | 74,729 | 0,680 | 0,825 |
| | UTIL3 | | | | | 0,800 | 0,894 |
| | UTIL4 | | | | | 0,462 | 0,873 |
| FAC | FAC1 | 0,845 | 0,000 | 1 | 73,018 | 0,833 | 0,913 |
| | FAC3 | | | | | 0,817 | 0,904 |
| | FAC4 | | | | | 0,774 | 0,880 |
| | FAC5 | | | | | 0,537 | 0,733 |
| | FAC6 | | | | | 0,690 | 0,830 |
| CONT | CONT 2 | 0,5 | 0,000 | 1 | 87,228 | 0,872 | 0,934 |
| | CONT 3 | | | | | 0,872 | 0,934 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Procedeu-se, de seguida, à análise dos itens, na qual se avaliam as correlações item-total e inter-itens, e ao cálculo do alfa de Cronbach. A partir destes indicadores, cujos resultados se encontram nas Tabelas 4.6 a 4.20, podemos concluir que:

- Todas as escalas apresentam valores do alfa de Cronbach superiores ao patamar mínimo de 0,70 proposto por Robinson *et al.* (1991), excepto o constructo da privacidade percebida, que se situa tangencialmente abaixo daquele valor;
- Os valores das correlações item-total são superiores ao limite mínimo de 0,50 proposto por Robinson *et al.* (1991), com excepção do item PRIV1 que se situa um pouco abaixo daquele valor;
- As correlações inter-itens de todos os constructos são superiores a 0,30 proposto por Robinson *et al.* (1991).

Os resultados obtidos permitem-nos concluir que todas as escalas, após a eliminação dos itens acima referidos, têm uma adequada consistência interna.

TABELA 4.6 - INDICADORES DA CONSISTÊNCIA INTERNA DAS ESCALAS NO PRÉ-TESTE

| Escala | Itens | Correlação item-total | Alfa de Cronbach |
|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------|
| INT | INT 1 | 0,850 | 0,953 |
| | INT 2 | 0,894 | |
| | INT 3 | 0,893 | |
| | INT 4 | 0,905 | |
| ATIT | ATIT 1 | 0,794 | 0,950 |
| | ATIT 2 | 0,834 | |
| | ATIT 3 | 0,892 | |
| | ATIT 4 | 0,898 | |
| | ATIT 5 | 0,900 | |
| PRIV | PRIV 1 | 0,430 | 0,697 |
| | PRIV 2 | 0,566 | |
| | PRIV 4 | 0,551 | |
| COMP | COMP 1 | 0,764 | 0,857 |
| | COMP 2 | 0,733 | |
| | COMP 3 | 0,623 | |
| | COMP 4 | 0,636 | |
| | COMP 5 | 0,617 | |

| Escala | Itens | Correlação item-total | Alfa de Cronbach |
|---------------|--------------|----------------------------------|-----------------------------|
| CONF | CONF 1 | 0,682 | 0,883 |
| | CONF 2 | 0,851 | |
| | CONF 3 | 0,719 | |
| | CONF 4 | 0,739 | |
| SEG | SEG 1 | 0,716 | 0,833 |
| | SEG 2 | 0,716 | |
| EXP | EXP 1 | 0,784 | 0,856 |
| | EXP 2 | 0,690 | |
| | EXP 3 | 0,715 | |
| ENT | ENT 1 | 0,844 | 0,919 |
| | ENT 2 | 0,810 | |
| | ENT 3 | 0,828 | |
| | ENT4 | 0,778 | |
| PRA | PRA 1 | 0,820 | 0,919 |
| | PRA 2 | 0,717 | |
| | PRA 3 | 0,868 | |
| | PRA 5 | 0,889 | |
| NORM | NORM 1 | 0,586 | 0,735 |
| | NORM 2 | 0,586 | |
| IDEN | IDEN 1 | 0,625 | 0,764 |
| | IDEN 2 | 0,642 | |
| | IDEN 3 | 0,531 | |
| UTIL | UTIL 1 | 0,626 | 0,829 |
| | UTIL 3 | 0,742 | |
| | UTIL 4 | 0,698 | |
| FAC | FAC 1 | 0,837 | 0,902 |
| | FAC 3 | 0,832 | |
| | FAC 4 | 0,799 | |
| | FAC 5 | 0,616 | |
| | FAC 6 | 0,727 | |
| CONT | CONT 2 | 0,745 | 0,852 |
| | CONT 3 | 0,745 | |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 4.7 – CORRELAÇÕES INTER-ITENS – INT – PRÉ-TESTE

| | INT 1 | INT 2 | INT3 | INT 4 |
|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| INT 1 | 1 | 0,852 | 0,794 | 0,785 |
| INT 2 | 0,852 | 1 | 0,817 | 0,854 |
| INT 3 | 0,794 | 0,817 | 1 | 0,908 |
| INT 4 | 0,785 | 0,854 | 0,908 | 1 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 4.8 - CORRELAÇÕES INTER-ITENS – ATIT – PRÉ-TESTE

| | ATIT 1 | ATIT 2 | ATIT 3 | ATIT 4 | ATIT 5 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| ATIT 1 | 1 | 0,771 | 0,715 | 0,760 | 0,717 |
| ATIT 2 | 0,771 | 1 | 0,772 | 0,763 | 0,781 |
| ATIT 3 | 0,715 | 0,772 | 1 | 0,870 | 0,902 |
| ATIT 4 | 0,760 | 0,763 | 0,870 | 1 | 0,885 |
| ATIT 5 | 0,717 | 0,781 | 0,902 | 0,885 | 1 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 4.9- CORRELAÇÕES INTER-ITENS – PRIV – PRÉ-TESTE

| | PRIV 1 | PRIV 2 | PRIV 4 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|
| PRIV 1 | 1 | 0,388 | 0,371 |
| PRIV 2 | 0,388 | 1 | 0,555 |
| PRIV 4 | 0,371 | 0,555 | 1 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 4.10 - CORRELAÇÕES INTER-ITENS – COMP – PRÉ-TESTE

| | COMP 1 | COMP 2 | COMP 3 | COMP 4 | COMP 5 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| COMP 1 | 1 | 0,715 | 0,569 | 0,493 | 0,637 |
| COMP 2 | 0,715 | 1 | 0,517 | 0,555 | 0,563 |
| COMP 3 | 0,589 | 0,517 | 1 | 0,582 | 0,387 |
| COMP 4 | 0,493 | 0,555 | 0,582 | 1 | 0,448 |
| COMP 5 | 0,637 | 0,563 | 0,387 | 0,448 | 1 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 4.11 - CORRELAÇÕES INTER-ITENS – CONF – PRÉ-TESTE

| | CONF 1 | CONF 2 | CONF 3 | CONF 4 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| CONF 1 | 1 | 0,650 | 0,557 | 0,618 |
| CONF 2 | 0,650 | 1 | 0,774 | 0,749 |
| CONF 3 | 0,557 | 0,774 | 1 | 0,573 |
| CONF 4 | 0,618 | 0,749 | 0,573 | 1 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 4.12 - CORRELAÇÕES INTER-ITENS – SEG – PRÉ-TESTE

| | SEG 1 | SEG 2 |
|--------------|--------------|--------------|
| SEG 1 | 1 | 0,716 |
| SEG 2 | 0,716 | 1 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 4.13 - CORRELAÇÕES INTER-ITENS – EXP – PRÉ-TESTE

| | EXP 1 | EXP 2 | EXP 3 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|
| EXP 1 | 1 | 0,682 | 0,720 |
| EXP 2 | 0,682 | 1 | 0,597 |
| EXP 3 | 0,720 | 0,597 | 1 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 4.14 - CORRELAÇÕES INTER-ITENS – ENT – PRÉ-TESTE

| | ENT 1 | ENT 2 | ENT 3 | ENT 4 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ENT 1 | 1 | 0,745 | 0,853 | 0,684 |
| ENT 2 | 0,745 | 1 | 0,696 | 0,771 |
| ENT 3 | 0,853 | 0,696 | 1 | 0,694 |
| ENT 4 | 0,684 | 0,771 | 0,694 | 1 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 4.15- CORRELAÇÕES INTER-ITENS – PRA – PRÉ-TESTE

| | PRA 1 | PRA 2 | PRA 3 | PRA 5 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| PRA 1 | 1 | 0,620 | 0,840 | 0,810 |
| PRA 2 | 0,620 | 1 | 0,673 | 0,733 |
| PRA 3 | 0,840 | 0,673 | 1 | 0,860 |
| PRA 5 | 0,810 | 0,733 | 0,860 | 1 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 4.16 - CORRELAÇÕES INTER-ITENS – NORM – PRÉ-TESTE

| | NORM 1 | NORM 2 |
|---------------|---------------|---------------|
| NORM 1 | 1 | 0,586 |
| NORM 2 | 0,586 | 1 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 4.17 - CORRELAÇÕES INTER-ITENS – IDEN – PRÉ-TESTE

| | IDEN 1 | IDEN 2 | IDEN 3 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|
| IDEN 1 | 1 | 0,616 | 0,462 |
| IDEN 2 | 0,616 | 1 | 0,491 |
| IDEN 3 | 0,462 | 0,491 | 1 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 4.18 - CORRELAÇÕES INTER-ITENS – UTIL – PRÉ-TESTE

| | UTIL 1 | UTIL 3 | UTIL 4 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|
| UTIL 1 | 1 | 0,605 | 0,554 |
| UTIL 3 | 0,605 | 1 | 0,701 |
| UTIL 4 | 0,554 | 0,701 | 1 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 4.19 - CORRELAÇÕES INTER-ITENS – FAC – PRÉ-TESTE

| | FAC 1 | FAC 3 | FAC 4 | FAC 5 | FAC 6 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| FAC 1 | 1 | 0,838 | 0,783 | 0,519 | 0,714 |
| FAC 3 | 0,838 | 1 | 0,716 | 0,596 | 0,680 |
| FAC 4 | 0,783 | 0,716 | 1 | 0,589 | 0,649 |
| FAC 5 | 0,519 | 0,596 | 0,589 | 1 | 0,496 |
| FAC 6 | 0,714 | 0,680 | 0,649 | 0,496 | 1 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 4.20 - CORRELAÇÕES INTER-ITENS – CONT – PRÉ-TESTE

| | CONT 2 | CONT 3 |
|--------|--------|--------|
| CONT 2 | 1 | 0,745 |
| CONT 3 | 0,745 | 1 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

A versão final do questionário, que não incorporou os itens PRIV3, PRA4, UTIL2, FAC2, CONT1 e CONT4, encontra-se no Anexo.

4.5. Procedimentos de recolha de dados

O questionário foi realizado através da plataforma *Google Docs*. Esteve disponível na rede social Facebook, onde foi solicitada a sua partilha entre os vários utilizadores, e foi enviado o *link* onde esteve alojado via e-mail para todas as instituições de ensino superior públicas e privadas portuguesas.

O período de recolha dos dados decorreu entre os dias 25 de Junho e 27 de Julho de 2013.

4.6. Tratamento de dados

Recolhidos os dados, procedeu-se à sua codificação e posterior introdução no programa de análise estatística SPSS® versão 18, onde foram analisados.

Para o tratamento dos dados foram utilizadas as seguintes técnicas estatísticas:

- Análise univariada, através de medidas de estatística descritiva;
- Análise bivariada, através de testes de hipóteses, de medidas de correlação e dos modelos de regressão linear simples;
- Análise multivariada, através da análise factorial exploratória, do alfa de Cronbach e dos modelos de regressão linear múltipla.

Capítulo 5. Análise dos dados recolhidos

5.1. Enquadramento

Neste capítulo, será apresentada uma breve caracterização sócio-demográfica dos indivíduos utilizadores de redes sociais da amostra, bem como uma descrição dos seus hábitos e razões de utilização. Irão também ser caracterizados os indivíduos não utilizadores deste serviço e analisadas as suas razões.

Segue-se uma análise descritiva de todas as escalas, através da apresentação de tabelas de frequências e medidas de estatística descritiva.

Prossegue-se com a análise da dimensionalidade das escalas utilizadas para a medição dos constructos do modelo, através da análise factorial, assim como com a análise da sua fiabilidade, através da análise dos itens e do alfa de *Cronbach*.

Por fim, são estudadas as hipóteses do modelo de investigação, com o recurso à análise de regressão linear simples e múltipla.

5.2. Caracterização dos utilizadores de redes sociais da amostra

Os dados relativos à caracterização dos utilizadores de redes sociais da amostra podem ser consultados na Tabela 5.1. A partir desta informação é possível afirmar que o perfil sócio-demográfico dos utilizadores de redes sociais é o seguinte:

- Pertencem ao género feminino (69,5%);
- Têm até 24 anos (48,7%);
- São licenciados (41,7%);
- São estudantes (54,1%);
- Habitam na região Norte (43,5%).

TABELA 5.1 – CARACTERIZAÇÃO DOS UTILIZADORES DE REDES SOCIAIS DA AMOSTRA

| | | N | % |
|-------------------------|---|------------|--------------|
| Género | Feminino | 572 | 69,5% |
| | Masculino | 251 | 30,5% |
| Grupo etário | Até 24 anos | 401 | 48,7% |
| | 25-34 anos | 175 | 21,3% |
| | 35-44 anos | 137 | 16,6% |
| | + 45 anos | 110 | 13,4% |
| Habilitações literárias | 1º Ciclo do Ensino Básico (4º ano) | 0 | 0% |
| | 2º Ciclo do Ensino Básico (6º ano) | 0 | 0% |
| | 3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano) | 2 | 0,2% |
| | Ensino Secundário (12º ano) | 279 | 33,9% |
| | Bacharelato | 23 | 2,8% |
| | Licenciatura | 343 | 41,7% |
| | Mestrado | 119 | 14,5% |
| | Doutoramento | 57 | 6,9% |
| Ocupação | Estudante | 445 | 54,1% |
| | Empregado | 329 | 40% |
| | Desempregado | 49 | 6% |
| | Reformado ou outras situações de inactividade | 0 | 0% |
| Região onde habita | Norte | 358 | 43,5% |
| | Centro | 337 | 40,9% |
| | Lisboa | 68 | 8,3% |
| | Alentejo | 5 | 0,6% |
| | Algarve | 30 | 3,6% |
| | Região Autónoma dos Açores | 19 | 2,3% |
| | Região Autónoma da Madeira | 6 | 0,7% |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Quanto ao seu comportamento, a Tabela 5.2 permite-nos concluir que:

- Os motivos de adesão às redes sociais mais indicados são manter contacto com as pessoas que estão longe (57,9%), curiosidade (48,5%) e partilha de pensamentos/comentários/vídeos/fotos (32,2%);
- 49,2% dos utilizadores é subscritor de apenas uma rede social;
- 89,1% dos utilizadores afirma que a rede social que mais utiliza é o Facebook;
- 43% dos utilizadores têm o seu perfil há mais de 3 anos;
- Os motivos de utilização mais referidos são encontrar amigos(as) (46,3%), relacionar-se com pessoas com interesses em comum (41,3%) e trabalho e relações profissionais (35%);

- 80,2% dos utilizadores acede diariamente e a duração de cada utilização é entre 11 e 30 minutos (34,3%);
- O local de acesso mais referido é em casa (95,9%);
- Os itens mais referidos que disponibiliza do seu perfil público são o nome (97,8%), a fotografia pessoal (83,6%) e a localidade (72,1%);
- 72,7% dos utilizadores permite apenas aos seus amigos a possibilidade de visualizar o seu perfil;
- 81,5% dos utilizadores permite apenas aos seus amigos a possibilidade de visualizar as suas fotografias;
- 76,1% dos utilizadores permite apenas aos seus amigos a possibilidade de visualizar o seu status.

TABELA 5.2 – CARACTERIZAÇÃO COMPORTAMENTAL DOS UTILIZADORES DE REDES SOCIAIS DA AMOSTRA

| | | N | % |
|--------------------------------------|--|------------|--------------|
| Motivos de adesão | Porque me convidaram | 189 | 23% |
| | Por curiosidade | 398 | 48,5% |
| | Porque quero conhecer novas pessoas | 81 | 9,9% |
| | Para poder partilhar pensamentos/comentários/vídeos/fotos | 264 | 32,2% |
| | Para não me sentir excluído | 49 | 6% |
| | Para poder manter contacto com as pessoas que estão longe | 475 | 57,9% |
| | Porque a maioria das pessoas que conheço utiliza | 235 | 28,7% |
| | Por motivos profissionais | 218 | 26,6% |
| | Para fortalecer os laços sociais que já existem <i>offline</i> | 189 | 23% |
| Nº de redes sociais que é subscritor | 1 | 405 | 49,2% |
| | 2 | 236 | 28,7% |
| | 3 | 87 | 10,6% |
| | Mais de 3 | 95 | 11,5% |
| Rede Social mais utilizada | Facebook | 733 | 89,1% |
| | Hi5 | 4 | 0,5% |
| | Twitter | 10 | 1,2% |
| | My Space | 2 | 0,2% |
| | Orkut | 1 | 0,1% |
| | Linkedin | 40 | 4,9% |
| | Tumblr | 9 | 1,1% |
| | Instagram | 13 | 1,6% |
| | Google + | 11 | 1,3% |

| | | | |
|--|---|------------|--------------|
| Motivos de utilização da rede social | Para encontrar amigos(as) | 381 | 46,3% |
| | Para procurar informações sobre amigos(as) | 262 | 31,8% |
| | Para me relacionar com pessoas com interesses em comum | 340 | 41,3% |
| | Para trabalho e relações profissionais | 288 | 35% |
| | Para procurar informações sobre produtos | 158 | 19,2% |
| | Para conhecer mais pessoas | 103 | 12,5% |
| | Para utilizar aplicações ou jogos | 138 | 16,8% |
| Há quanto tempo tem o seu perfil nesta rede social | Para difundir algum tipo de informação (ex. casa para alugar) | 133 | 16,2% |
| | Até 1 ano | 12 | 5,1% |
| | 1 a 2 anos | 149 | 18,1% |
| | 2 a 3 anos | 278 | 33,8% |
| Frequência de utilização | Mais de 3 anos | 354 | 43% |
| | Diariamente | 660 | 80,2% |
| | Semanalmente | 132 | 16% |
| | Quinzenalmente | 13 | 1,6% |
| | Mensalmente | 8 | 1% |
| Duração de cada utilização | Menos de uma vez por mês | 10 | 1,2% |
| | Até 10 minutos | 171 | 20,8% |
| | 11 a 30 minutos | 282 | 34,3% |
| | 31 a 60 minutos | 174 | 21,1% |
| | 61 a 120 minutos | 109 | 13,2% |
| | 121 a 180 minutos | 42 | 5,1% |
| Local de acesso | Mais de 180 minutos | 45 | 5,5% |
| | Em casa | 788 | 95,9% |
| | No trabalho | 152 | 18,5% |
| | Na escola/universidade | 269 | 32,7% |
| Itens públicos | Em locais de livre acesso à Internet | 218 | 26,5% |
| | Nome | 805 | 97,8% |
| | Data de Nascimento | 579 | 70,4% |
| | Fotografia Pessoal | 688 | 83,6% |
| | Localidade | 593 | 72,1% |
| | Interesses | 358 | 43,5% |
| | Estado Civil | 376 | 45,7% |
| | E-mail | 121 | 14,7% |
| | Contacto Telefónico | 17 | 2,1% |
| Quem pode ver o seu perfil | Todos (público) | 176 | 21,4% |
| | Apenas os meus amigos | 598 | 72,7% |
| | Os meus amigos e os amigos dos meus amigos | 49 | 6% |
| Quem pode ver as suas fotografias | Todos (público) | 109 | 13,2% |
| | Apenas os meus amigos | 671 | 81,5% |
| | Os meus amigos e os amigos dos meus amigos | 43 | 5,2% |
| Quem pode | Todos (público) | 156 | 19% |

| | | | |
|------------------|--|------------|--------------|
| ver o seu status | Apenas os meus amigos | 632 | 76,8% |
| | Os meus amigos e os amigos dos meus amigos | 35 | 4,3% |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Segundo os dados apresentados na Tabela 5.3, as funcionalidades mais utilizadas são: o alerta de aniversários de amigos, o envio de mensagens e o serviço de *chat*.

Quanto ao grau de satisfação com a rede social mais utilizada, a média é 4,97.

TABELA 5.3 – ANÁLISE DESCRITIVA DAS FUNCIONALIDADES MAIS UTILIZADAS PELOS UTILIZADORES DE REDES SOCIAIS DA AMOSTRA

| Funcionalidades | Média | Mediana | Moda | Desvio Padrão |
|--|-------|---------|------|---------------|
| Alerta de aniversários de amigos | 4,67 | 5 | 7 | 2,215 |
| Escrever comentários | 3,88 | 4 | 4 | 1,763 |
| Fazer post de músicas e vídeos | 3,17 | 3 | 1 | 1,886 |
| Procurar/Sugerir amigos | 2,53 | 2 | 1 | 1,502 |
| Criar/Divulgar eventos | 2,49 | 2 | 1 | 1,698 |
| Criar/Aderir a grupos | 2,75 | 2 | 1 | 1,511 |
| Consultar oráculos | 1,20 | 1 | 1 | 0,736 |
| Criar álbuns fotográficos | 2,87 | 3 | 1 | 1,685 |
| Ver álbuns fotográficos de outras pessoas | 3,75 | 4 | 3 | 1,728 |
| Apoiar/Aderir a causas | 3,23 | 3 | 3 | 1,700 |
| Partilhar conteúdos | 3,87 | 4 | 4 | 1,840 |
| Jogar | 2,34 | 1 | 1 | 1,998 |
| Enviar mensagens | 4,67 | 5 | 7 | 1,824 |
| Serviço de chat | 4,48 | 5 | 7 | 2,168 |
| Subscrever marcas/ pessoas | 2,59 | 2 | 1 | 1,650 |
| Consultar perfis | 3,79 | 4 | 4 | 1,778 |
| Grau de satisfação com a rede social mais utilizada | 4,97 | 5 | 5 | 1,210 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

5.3. Caracterização dos não utilizadores de redes sociais da amostra

Os dados relativos à caracterização dos não utilizadores de redes sociais da amostra podem ser consultados na Tabela 5.4, concluindo-se que estes indivíduos têm o seguinte perfil sócio-demográfico:

- Pertencem ao género feminino (61,4%);
- Têm mais de 45 anos (34,8%);
- São licenciados (37,5%);

- Estão empregados (60,9%);
- Habitam na região Norte (45,1%);

TABELA 5.4 – CARACTERIZAÇÃO DOS NÃO UTILIZADORES DE REDES SOCIAIS DA AMOSTRA

| | | N | % |
|-------------------------|---|------------|--------------|
| Género | Feminino | 113 | 61,4% |
| | Masculino | 71 | 38,6% |
| Grupo etário | Até 24 anos | 57 | 31% |
| | 25-34 anos | 37 | 20,1% |
| | 35-44 anos | 26 | 14,1% |
| | + 45 anos | 64 | 34,8% |
| Habilitações literárias | 1º Ciclo do Ensino Básico (4º ano) | 0 | 0 |
| | 2º Ciclo do Ensino Básico (6º ano) | 0 | 0 |
| | 3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano) | 5 | 2,7% |
| | Ensino Secundário (12º ano) | 48 | 26,1% |
| | Bacharelato | 4 | 2,2% |
| | Licenciatura | 69 | 37,5% |
| | Mestrado | 25 | 13,6% |
| | Doutoramento | 33 | 17,9% |
| Ocupação | Estudante | 67 | 36,4% |
| | Empregado | 112 | 60,9% |
| | Desempregado | 4 | 2,2% |
| | Reformado ou outras situações de inactividade | 1 | 0,5% |
| Região onde habita | Norte | 83 | 45,1% |
| | Centro | 66 | 35,9% |
| | Lisboa | 14 | 7,6% |
| | Alentejo | 1 | 0,5% |
| | Algarve | 6 | 3,3% |
| | Região Autónoma dos Açores | 12 | 6,5% |
| | Região Autónoma da Madeira | 2 | 1,1% |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Quanto às razões de não utilização, a razão mais referida é o facto de não estar interessado (85,9%), como comprovamos na Tabela 5.5.

TABELA 5.5 – CARACTERIZAÇÃO COMPORTAMENTAL DOS NÃO UTILIZADORES DE REDES SOCIAIS DA AMOSTRA

| | | N | % |
|--|----------------------|-----|-------|
| Razões de não utilização redes sociais | Não tem tempo | 26 | 14,1% |
| | Não está interessado | 158 | 85,9% |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

5.4. Análise descritiva das escalas

Os itens que medem o constructo “intenção de utilização de redes sociais” (INT) evidenciam médias superiores a 4, as quais variam entre 4,99 e 5,03. A moda oscila entre 4 e 6 e a mediana é 5 para todas as variáveis, como podemos observar na Tabela 5.6.

Os resultados apontam para um nível bastante razoável de intenção de utilização de redes sociais.

TABELA 5.6- TABELA DE FREQUÊNCIAS E MEDIDAS DE ESTATÍSTICA DESCRITIVA - INT

| | INT 1 | INT 2 | INT 3 | INT 4 |
|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| 1– Discordo Totalmente | 2,6 | 1 | 1,2 | 1,2 |
| 2 | 5,5 | 5,5 | 5 | 4,3 |
| 3 | 10,3 | 8,4 | 8,4 | 9,7 |
| % 4 | 24,7 | 22,5 | 21,6 | 18,7 |
| 5 | 23,7 | 23 | 23,8 | 24,2 |
| 6 | 18 | 22 | 22,7 | 25 |
| 7–Concordo Totalmente | 15,3 | 17,7 | 17,3 | 16,9 |
| Média | 4,77 | 4,98 | 4,99 | 5,03 |
| Mediana | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Moda | 4 | 5 | 5 | 6 |
| Desvio Padrão | 1,517 | 1,463 | 1,454 | 1,442 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Conforme observamos na Tabela 5.7, os itens da escala “atitude em relação à utilização de redes sociais” (ATIT) apresentam médias bastante aproximadas e superiores ao ponto médio da escala, variando no intervalo de 4,76 a 5,33. O valor mais frequente e as medianas atingem o valor 5 em todos os itens, com exceção do item ATIT 3, em que ascendem a 6.

Os resultados apontam para uma atitude bastante favorável dos inquiridos em relação à utilização de redes sociais.

TABELA 5.7 - TABELA DE FREQUÊNCIAS E MEDIDAS DE ESTATÍSTICA DESCRITIVA - ATIT

| | ATIT1 | ATIT2 | ATIT 3 | ATIT4 | ATIT5 |
|------------------------------|-------|-------|--------|-------|-------|
| 1–Discordo Totalmente | 1,3 | 2,1 | 1 | 1 | 0,7 |
| 2 | 5,7 | 5,8 | 2,3 | 5,2 | 3,8 |
| % 3 | 12,6 | 10,4 | 7 | 9 | 9,1 |
| 4 | 21,9 | 23,2 | 16,9 | 22,1 | 20,9 |
| 5 | 25,9 | 23,7 | 22 | 26,4 | 24,1 |
| 6 | 19,2 | 19,1 | 26,6 | 21,5 | 23,9 |

| | ATIT1 | ATIT2 | ATIT 3 | ATIT4 | ATIT5 |
|------------------------------|-------|-------|--------|-------|-------|
| 7–Concordo Totalmente | 13,4 | 15,7 | 24,2 | 14,8 | 17,5 |
| Média | 4,76 | 4,81 | 5,33 | 4,91 | 5,06 |
| Mediana | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 |
| Moda | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 |
| Desvio Padrão | 1,458 | 1,513 | 1,393 | 1,418 | 1,403 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Os indicadores de medida do constructo “privacidade percebida” (PRIV), evidenciados na Tabela 5.8, apresentam médias inferiores ao ponto médio da escala, variando entre 2,93 e 3,37. Relativamente ao item PRIV 1 (as informações que forneço nesta rede social estão seguras), o nível de concordância é menor relativamente aos restantes itens. O valor mais frequente é o 4 e as medianas variam entre 3 e 4.

Os valores apontam para níveis baixos de privacidade percebida nas redes sociais.

TABELA 5.8 - TABELA DE FREQUÊNCIAS E MEDIDAS DE ESTATÍSTICA DESCRITIVA - PRIV

| | PRIV 1 | PRIV 2 | PRIV 4 |
|-------------------------------|--------|--------|--------|
| 1– Discordo Totalmente | 8,7 | 14,5 | 13,2 |
| 2 | 12,9 | 19,1 | 18,5 |
| 3 | 17,9 | 22,4 | 20,9 |
| % 4 | 23,8 | 26,9 | 26,2 |
| 5 | 17,1 | 10,7 | 10,7 |
| 6 | 12,6 | 4,9 | 7,5 |
| 7–Concordo Totalmente | 6,9 | 1,7 | 2,9 |
| Média | 2,93 | 3,22 | 3,37 |
| Mediana | 4 | 3 | 3 |
| Moda | 4 | 4 | 4 |
| Desvio Padrão | 1,667 | 1,460 | 1,554 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

A escala que mede o constructo “partilha de informações” (COMP) apresenta valores irregulares, variando o valor da média entre 2,59 e 5,03. A média é superior ao ponto médio da escala apenas no item COMP 3 (eu gosto de estar actualizado sobre os meus amigos, familiares e conhecidos nesta rede social). Por sua vez, o item COMP 5 (eu geralmente gosto de ser o primeiro a espalhar a palavra nesta rede social) é aquele com que os indivíduos concordam menos. Deste modo, podemos afirmar que os utilizadores revelam uma falta de iniciativa no que toca a fornecer informação (COMP 5), mas gostam de a

receber (COMP 3). A mediana oscila entre 2 e 5 e a moda entre 1 e 7, conforme sintetiza a Tabela 5.9.

Os resultados apontam, em geral, para um nível reduzido de partilha de informação nas redes sociais.

TABELA 5.9 - TABELA DE FREQUÊNCIAS E MEDIDAS DE ESTATÍSTICA DESCRITIVA - COMP

| | COMP 1 | COMP 2 | COMP 3 | COMP 4 | COMP 5 |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1-Discordo Totalmente | 15,6 | 17 | 2,7 | 10,2 | 33,5 |
| 2 | 20,3 | 18 | 4,6 | 14,3 | 24,1 |
| 3 | 16,3 | 11,8 | 9,6 | 15,1 | 11,8 |
| % 4 | 21,4 | 21,9 | 18,6 | 22,1 | 17,9 |
| 5 | 14 | 17 | 21,3 | 17,6 | 7,9 |
| 6 | 7,7 | 8,7 | 21,5 | 13,1 | 3,2 |
| 7-Concordo Totalmente | 4,9 | 5,6 | 21,7 | 7,5 | 1,7 |
| Média | 3,40 | 3,52 | 5,03 | 3,92 | 2,59 |
| Mediana | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 |
| Moda | 4 | 4 | 7 | 4 | 1 |
| Desvio Padrão | 1,704 | 1,780 | 1,581 | 1,738 | 1,570 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

No que diz respeito ao constructo da “confiança percebida” (CONF), os valores são superiores ou próximos do ponto médio da escala (4). A média oscila entre 3,67 e 5,02, a mediana entre 4 e 5 e a moda entre 4 e 6.

Face aos resultados, é possível afirmar que, com excepção do item CONF 3 (eu acredito nas informações que esta rede oferece), o grau de confiança percebida dos indivíduos nas redes sociais é razoável, conforme é apresentado na Tabela 5.10.

TABELA 5.10- TABELA DE FREQUÊNCIAS E MEDIDAS DE ESTATÍSTICA DESCRITIVA - CONF

| | CONF 1 | CONF 2 | CONF 3 | CONF 4 |
|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| 1 – Discordo Totalmente | 1,6 | 7,3 | 7,9 | 0,7 |
| 2 | 4,7 | 11,8 | 16 | 3,5 |
| 3 | 10,4 | 17,4 | 20,4 | 7,7 |
| % 4 | 27,3 | 25,3 | 26,5 | 21,7 |
| 5 | 25,8 | 23,8 | 18,7 | 25,8 |
| 6 | 20,8 | 9,8 | 7,2 | 28,2 |
| 7 – Concordo Totalmente | 9,4 | 4,6 | 3,3 | 12,4 |
| Média | 4,71 | 3,95 | 3,67 | 5,02 |
| Mediana | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Moda | 4 | 4 | 4 | 6 |
| Desvio Padrão | 1,367 | 1,533 | 1,489 | 1,318 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

As médias dos itens da escala da “segurança percebida” (SEG) são inferiores ao ponto médio da escala, variando entre 3,13 e 3,52. A mediana é 4 para o item SEG 1 (esta rede social apresenta bastante segurança) e 3 para o item SEG 2, como se pode analisar na Tabela 5.11. A moda é 4 para ambos os itens.

Os indivíduos sentem-se pouco seguros na utilização de redes sociais, principalmente com a sua capacidade de resolver problemas causados por piratas informáticos (SEG 2).

TABELA 5.11- TABELA DE FREQUÊNCIAS E MEDIDAS DE ESTATÍSTICA DESCRITIVA - SEG

| | SEG 1 | SEG 2 |
|-------------------------------|-------|-------|
| 1– Discordo Totalmente | 8,7 | 17,7 |
| 2 | 16 | 19 |
| 3 | 23 | 18,7 |
| % 4 | 28,9 | 29,4 |
| 5 | 15,1 | 9 |
| 6 | 6,1 | 4,3 |
| 7– Concordo Totalmente | 2,2 | 1,9 |
| Média | 3,52 | 3,13 |
| Mediana | 4 | 3 |
| Moda | 4 | 4 |
| Desvio Padrão | 1,423 | 1,494 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Os itens da escala “experiência web” (EXP) apresentam médias bastante aproximadas, superiores a 5 e muito próximas de 6, variando entre 5,70 e 5,96. Em todos os itens, a mediana é 6 e o valor mais frequente é 7.

Estes resultados, apresentados na Tabela 5.12, evidenciam um nível elevado de experiência dos utilizadores na utilização da Internet.

TABELA 5.12- TABELA DE FREQUÊNCIAS E MEDIDAS DE ESTATÍSTICA DESCRITIVA - EXP

| | EXP 1 | EXP 2 | EXP 3 |
|--------------------------------|-------|-------|-------|
| 1 – Discordo Totalmente | 0,2 | 1,1 | 0,5 |
| 2 | 1,2 | 2,1 | 2,4 |
| 3 | 3,9 | 4,4 | 4,9 |
| % 4 | 9,5 | 11,3 | 12,6 |
| 5 | 12,3 | 15,8 | 15,1 |
| 6 | 27,7 | 27,1 | 27,3 |
| 7 – Concordo Totalmente | 45,2 | 38,3 | 37,2 |
| Média | 5,96 | 5,73 | 5,70 |
| Mediana | 6 | 6 | 6 |
| Moda | 7 | 7 | 7 |

| | EXP 1 | EXP 2 | EXP 3 |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|
| Desvio Padrão | 1,249 | 1,386 | 1,374 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

A média dos itens que medem o constructo “entretenimento” (ENT) varia entre 3,63 e 4,51. A média dos itens ENT 2 (eu uso esta rede social para relaxar) e ENT 4 (eu uso esta rede social para passar o tempo) é superior a 4, sendo este último item muito próximo de 5. A mediana e a moda são de 4 para todos os itens, excepto para o item ENT 4, em que são de 5 e 6, respectivamente.

Os resultados obtidos, expostos na Tabela 5.13, apontam para um nível médio de entretenimento dos utilizadores no uso das redes sociais.

TABELA 5.13 - TABELA DE FREQUÊNCIAS E MEDIDAS DE ESTATÍSTICA DESCRITIVA - ENT

| | ENT 1 | ENT 2 | ENT 3 | ENT 4 |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1 – Discordo Totalmente | 18 | 10,9 | 12,3 | 8,7 |
| 2 | 14,5 | 9,5 | 14,1 | 9 |
| 3 | 13,9 | 12 | 12,4 | 10,1 |
| % 4 | 19,3 | 21,1 | 24,9 | 18,2 |
| 5 | 16,5 | 20 | 19,4 | 17,9 |
| 6 | 10,2 | 16,4 | 10,7 | 20,7 |
| 7 – Concordo Totalmente | 7,7 | 10 | 6,2 | 15,4 |
| Média | 3,63 | 4,19 | 3,82 | 4,51 |
| Mediana | 4 | 4 | 4 | 5 |
| Moda | 4 | 4 | 4 | 6 |
| Desvio Padrão | 1,862 | 1,790 | 1,716 | 1,840 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Os itens da escala que medem o constructo “prazer” (PRA) apresentam médias superiores a 4, excepto no item PRA 2, embora este também se encontre muito próximo (3,93). A mediana e a moda variam entre 4 e 5.

Os resultados obtidos, descritos na Tabela 5.14, evidenciam que os utilizadores reconhecem que o prazer é uma motivação com um peso médio na explicação do uso das redes sociais.

TABELA 5.14 - TABELA DE FREQUÊNCIAS E MEDIDAS DE ESTATÍSTICA DESCRITIVA - PRA

| | PRA 1 | PRA 2 | PRA 3 | PRA 5 |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1 – Discordo Totalmente | 1,2 | 8,5 | 1,8 | 1,6 |
| 2 | 4,6 | 13,1 | 5 | 6,7 |
| % 3 | 9,2 | 15,6 | 10,6 | 9,8 |
| 4 | 23,2 | 27 | 23,9 | 29,3 |
| 5 | 24,5 | 19 | 24,7 | 21,9 |

| | PRA 1 | PRA 2 | PRA 3 | PRA 5 |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 6 | 23,2 | 9,7 | 19,2 | 19,4 |
| 7 – Concordo Totalmente | 14 | 7,2 | 14,8 | 11,3 |
| Média | 4,91 | 3,93 | 4,82 | 4,67 |
| Mediana | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Moda | 5 | 4 | 5 | 4 |
| Desvio Padrão | 1,413 | 1,633 | 1,468 | 1,442 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Os indicadores de medida do constructo “norma subjectiva” (NORM) apresentam médias inferiores a 3. A mediana é 2 para o item NORM 1 e 3 para o item NORM 2, o valor mais frequente é 1 para ambos os itens.

Como pode observar-se na Tabela 5.15, os indivíduos apontam que a pressão social exerce uma influência reduzida no uso das redes sociais.

TABELA 5.15 - TABELA DE FREQUÊNCIAS E MEDIDAS DE ESTATÍSTICA DESCRITIVA - NORM

| | NORM 1 | NORM 2 |
|--------------------------------|---------------|---------------|
| 1 – Discordo Totalmente | 35 | 28,8 |
| 2 | 19,2 | 17,9 |
| 3 | 14 | 15,8 |
| % 4 | 14,5 | 14,6 |
| 5 | 9,8 | 13,6 |
| 6 | 4,6 | 6,3 |
| 7 – Concordo Totalmente | 2,9 | 3 |
| Média | 2,70 | 2,97 |
| Mediana | 2 | 3 |
| Moda | 1 | 1 |
| Desvio Padrão | 1,711 | 1,755 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

No que respeita à escala “identidade social” (IDEN), a média oscila entre 2,49 e 3,98 e a mediana entre 2 e 4. A moda varia entre 1 e 4.

Os resultados obtidos, evidenciados na Tabela 5.16, comprovam que os indivíduos atribuem à identidade social uma importância reduzida na explicação do uso de redes sociais.

TABELA 5.16 - TABELA DE FREQUÊNCIAS E MEDIDAS DE ESTATÍSTICA DESCRITIVA - IDEN

| | IDEN 1 | IDEN 2 | IDEN 3 |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| 1 – Discordo Totalmente | 34,1 | 6,1 | 21,1 |
| % 2 | 23,9 | 12,4 | 22,8 |
| 3 | 15,2 | 18,2 | 16,2 |

| | IDEN 1 | IDEN 2 | IDEN 3 |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| 4 | 16,6 | 27 | 18,8 |
| 5 | 6,2 | 19,2 | 12,5 |
| 6 | 2,9 | 11,7 | 5,1 |
| 7 – Concordo Totalmente | 1 | 5,5 | 3,4 |
| Média | 2,49 | 3,98 | 3,08 |
| Mediana | 2 | 4 | 3 |
| Moda | 1 | 4 | 2 |
| Desvio Padrão | 1,478 | 1,542 | 1,663 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Os indicadores de medida do constructo “utilidade percebida” (UTIL) evidenciam médias que oscilam entre 4,43 e 5,23. A mediana é 5 para todos os itens e a moda oscila entre 4 e 5.

Os resultados obtidos, apresentados na Tabela 5.17, demonstram que os indivíduos reconhecem no uso de redes sociais uma utilidade bastante razoável.

TABELA 5.17 - TABELA DE FREQUÊNCIAS E MEDIDAS DE ESTATÍSTICA DESCRITIVA - UTIL

| | UTIL 1 | UTIL 3 | UTIL 4 |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| 1 – Discordo Totalmente | 4,4 | 1,1 | 0,4 |
| 2 | 10 | 2,6 | 3,4 |
| 3 | 11,8 | 7 | 8,1 |
| % 4 | 23,5 | 18,7 | 23,9 |
| 5 | 23,5 | 24,5 | 27,2 |
| 6 | 17 | 24,1 | 21,6 |
| 7 – Concordo Totalmente | 10 | 22 | 15,3 |
| Média | 4,43 | 5,23 | 5 |
| Mediana | 5 | 5 | 5 |
| Moda | 4 | 5 | 5 |
| Desvio Padrão | 1,595 | 1,394 | 1,327 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

No que respeita à escala “facilidade de utilização percebida” (FACIL), todos os itens apresentam uma média superior a 5, oscilando entre 5,09 e 5,64. A mediana e a moda variam entre 5 e 6.

Os resultados obtidos, expostos na Tabela 5.18, apontam para que os inquiridos percepcionem como sendo muito fácil a utilização de redes sociais.

TABELA 5.18 - TABELA DE FREQUÊNCIAS E MEDIDAS DE ESTATÍSTICA DESCRITIVA - FAC

| | FAC 1 | FAC 3 | FAC 4 | FAC 5 | FAC 6 |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1-Discordo Totalmente | 0,9 | 0,9 | 0,6 | 1,9 | 0,5 |
| 2 | 1,6 | 2,2 | 2,9 | 3,4 | 1,8 |
| 3 | 3,9 | 4,9 | 7 | 7,5 | 4,9 |
| % 4 | 13,7 | 16 | 23,8 | 17,9 | 13,1 |
| 5 | 17,4 | 18,5 | 24,7 | 21,9 | 23,2 |
| 6 | 31,8 | 29 | 23,7 | 27,3 | 29,6 |
| 7-Concordo Totalmente | 30,7 | 28,6 | 17,3 | 20 | 26,9 |
| Média | 5,64 | 5,50 | 5,09 | 5,17 | 5,53 |
| Mediana | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 |
| Moda | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 |
| Desvio Padrão | 1,310 | 1,367 | 1,342 | 1,466 | 1,288 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Os itens da escala que medem o constructo “controlo do comportamento percebido” (CONT) apresentam médias superiores a 5 e uma mediana de 6. A moda varia entre 6 e 7. Comprovamos, com os resultados apresentados na Tabela 5.19, que os inquiridos têm uma elevada percepção de controlo sobre a utilização de redes sociais.

TABELA 5.19 - TABELA DE FREQUÊNCIAS E MEDIDAS DE ESTATÍSTICA DESCRITIVA - CONT

| | CONT 2 | CONT 3 |
|--------------------------------|--------|--------|
| 1 – Discordo Totalmente | 0,6 | 1,2 |
| 2 | 3,5 | 3,2 |
| 3 | 4,6 | 6,7 |
| % 4 | 14 | 17,3 |
| 5 | 20,5 | 21,1 |
| 6 | 25,9 | 26 |
| 7 – Concordo Totalmente | 30,9 | 24,5 |
| Média | 5,51 | 5,30 |
| Mediana | 6 | 6 |
| Moda | 7 | 6 |
| Desvio Padrão | 1,404 | 1,439 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

5.5. Análise Factorial

A partir dos resultados da Tabela 5.20 podemos retirar as seguintes conclusões:

- O KMO é superior ou igual ao valor mínimo de 0,5 proposto por Kaiser em todas as escalas, variando entre 0,500 e 0,895;

- O teste de esfericidade de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000 em todas as escalas, ou seja as variáveis estão significativamente correlacionadas;
- Foi retido apenas um factor para cada constructo, em resultado da aplicação do critério de Kaiser, segundo o qual são extraídos os factores cujos valores próprios são superiores a um (Maroco, 2003);
- Todas as escalas obtiveram valores da variância explicada dos factores retidos superiores ao patamar mínimo de 60% proposto por Hair *et al.* (2010), oscilando entre 66,29% e 87,45%, excepto no constructo partilha de informações, que obteve uma variância explicada de 56,28%;
- Todos os itens têm pesos factoriais superiores a 0,70 e comunalidades superiores a 0,50, conforme recomendação de Hair *et al.* (2010).

Apesar do constructo COMP ter apresentado um valor da variância explicada inferior a 60%, optámos por não eliminar qualquer item da escala, porque o indicador encontra-se próximo do valor de referência e a escala não revela outros problemas nos restantes indicadores.

TABELA 5.20 - ANALISE FACTORIAL

| Escala | Itens | KMO | Teste de Bartlett (Sig.) | Nº de factores retidos | Variância explicada (%) | Comunalidades | Pesos |
|--------|--------|-------|--------------------------|------------------------|-------------------------|---------------|-------|
| INT | INT 1 | 0,847 | 0,000 | 1 | 87,455 | 0,856 | 0,925 |
| | INT 2 | | | | | 0,879 | 0,937 |
| | INT 3 | | | | | 0,883 | 0,940 |
| | INT 4 | | | | | 0,880 | 0,938 |
| ATIT | ATIT 1 | 0,895 | 0,000 | 1 | 81,253 | 0,803 | 0,896 |
| | ATIT 2 | | | | | 0,732 | 0,856 |
| | ATIT 3 | | | | | 0,791 | 0,889 |
| | ATIT 4 | | | | | 0,873 | 0,934 |
| | ATIT 5 | | | | | 0,864 | 0,930 |
| PRIV | PRIV 1 | 0,671 | 0,000 | 1 | 71,925 | 0,591 | 0,769 |
| | PRIV 2 | | | | | 0,784 | 0,885 |
| | PRIV 4 | | | | | 0,783 | 0,885 |
| COMP | COMP 1 | 0,794 | 0,000 | 1 | 56,278 | 0,662 | 0,814 |
| | COMP 2 | | | | | 0,581 | 0,762 |
| | COMP 3 | | | | | 0,550 | 0,742 |
| | COMP 4 | | | | | 0,500 | 0,707 |
| | COMP 5 | | | | | 0,521 | 0,722 |

| Escala | Itens | KMO | Teste de Bartlett (Sig.) | Nº de factores retidos | Variância explicada (%) | Comunalidades | Pesos |
|----------|--------|-------|--------------------------|------------------------|-------------------------|---------------|-------|
| CONF | CONF 1 | 0,807 | 0,000 | 1 | 73,133 | 0,728 | 0,853 |
| | CONF 2 | | | | | 0,808 | 0,899 |
| | CONF 3 | | | | | 0,733 | 0,856 |
| | CONF 4 | | | | | 0,657 | 0,810 |
| SEG | SEG 1 | 0,50 | 0,000 | 1 | 82,380 | 0,824 | 0,908 |
| | SEG 2 | | | | | 0,824 | 0,908 |
| EXP | EXP 1 | 0,716 | 0,000 | 1 | 80,128 | 0,852 | 0,923 |
| | EXP 2 | | | | | 0,731 | 0,855 |
| | EXP 3 | | | | | 0,822 | 0,906 |
| ENT | ENT 1 | 0,823 | 0,000 | 1 | 71,837 | 0,742 | 0,861 |
| | ENT 2 | | | | | 0,675 | 0,822 |
| | ENT 3 | | | | | 0,767 | 0,876 |
| | ENT4 | | | | | 0,689 | 0,830 |
| PRA | PRA 1 | 0,837 | 0,000 | 1 | 78,935 | 0,824 | 0,907 |
| | PRA 2 | | | | | 0,667 | 0,817 |
| | PRA 3 | | | | | 0,828 | 0,910 |
| | PRA 5 | | | | | 0,839 | 0,916 |
| NOR M | NORM 1 | 0,50 | 0,000 | 1 | 73,82 | 0,738 | 0,859 |
| | NORM 2 | | | | | 0,738 | 0,859 |
| IDEN | IDEN 1 | 0,674 | 0,000 | 1 | 66,029 | 0,689 | 0,830 |
| | IDEN 2 | | | | | 0,584 | 0,764 |
| | IDEN 3 | | | | | 0,708 | 0,841 |
| UTIL | UTIL 1 | 0,679 | 0,000 | 1 | 70,718 | 0,633 | 0,796 |
| | UTIL 3 | | | | | 0,706 | 0,840 |
| | UTIL 4 | | | | | 0,782 | 0,884 |
| FAC | FAC 1 | 0,875 | 0,000 | 1 | 71,239 | 0,809 | 0,899 |
| | FAC 3 | | | | | 0,766 | 0,875 |
| | FAC 4 | | | | | 0,670 | 0,819 |
| | FAC 5 | | | | | 0,593 | 0,770 |
| | FAC 6 | | | | | 0,725 | 0,851 |
| CONT | CONT 2 | 0,50 | 0,000 | 1 | 83,823 | 0,838 | 0,916 |
| | CONT 3 | | | | | 0,838 | 0,916 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Deste modo, os resultados obtidos na análise factorial apontam para a unidimensionalidade de todas as escalas utilizadas no questionário.

5.6. Alfa de *Cronbach* e análise dos itens

Os resultados da análise dos itens e do alfa de *Cronbach* encontram-se disponíveis da Tabela 5.21 à 5.35 e, a partir deles, podemos retirar as seguintes conclusões:

- Os valores das correlações item-total e inter-itens são superiores, respectivamente, aos limiares mínimos de 0,50 e 0,30 propostos por Robinson *et al.* (1991);
- Todas as escalas apresentam valores de alfa de *Cronbach* superiores ao patamar mínimo de 0,60 proposto por Pestana e Gagueiro (2005), oscilando entre 0,645 e 0,952.

TABELA 5.21 - CORRELAÇÕES ITEM-TOTAL

| Escala | Itens | Correlação item-total | Alfa de Cronbach |
|--------|--------|-----------------------|------------------|
| INT | INT 1 | 0,868 | 0,952 |
| | INT 2 | 0,888 | |
| | INT 3 | 0,890 | |
| | INT 4 | 0,887 | |
| ATIT | ATIT 1 | 0,835 | 0,941 |
| | ATIT 2 | 0,780 | |
| | ATIT 3 | 0,823 | |
| | ATIT 4 | 0,892 | |
| | ATIT 5 | 0,883 | |
| PRIV | PRIV 1 | 0,542 | 0,798 |
| | PRIV 2 | 0,702 | |
| | PRIV 4 | 0,697 | |
| COMP | COMP 1 | 0,669 | 0,804 |
| | COMP 2 | 0,599 | |
| | COMP 3 | 0,583 | |
| | COMP 4 | 0,540 | |
| | COMP 5 | 0,559 | |
| CONF | CONF 1 | 0,732 | 0,877 |
| | CONF 2 | 0,806 | |
| | CONF 3 | 0,739 | |
| | CONF 4 | 0,672 | |
| SEG | SEG 1 | 0,648 | 0,786 |
| | SEG 2 | 0,648 | |
| EXP | EXP 1 | 0,811 | 0,873 |
| | EXP 2 | 0,692 | |
| | EXP 3 | 0,774 | |
| ENT | ENT 1 | 0,739 | 0,868 |
| | ENT 2 | 0,684 | |
| | ENT 3 | 0,764 | |
| | ENT4 | 0,697 | |
| PRA | PRA 1 | 0,820 | 0,907 |
| | PRA 2 | 0,695 | |
| | PRA 3 | 0,825 | |
| | PRA 5 | 0,839 | |

| Escala | Itens | Correlação item-total | Alfa de Cronbach |
|---------------|--------------|----------------------------------|-----------------------------|
| NORM | NORM 1 | 0,476 | 0,645 |
| | NORM 2 | 0,476 | |
| IDEN | IDEN 1 | 0,593 | 0,741 |
| | IDEN 2 | 0,507 | |
| | IDEN 3 | 0,606 | |
| UTIL | UTIL 1 | 0,568 | 0,785 |
| | UTIL 3 | 0,619 | |
| | UTIL 4 | 0,702 | |
| FAC | FAC 1 | 0,828 | 0,896 |
| | FAC 3 | 0,788 | |
| | FAC 4 | 0,711 | |
| | FAC 5 | 0,653 | |
| | FAC 6 | 0,756 | |
| CONT | CONT 2 | 0,676 | 0,807 |
| | CONT 3 | 0,676 | |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 5.22 – CORRELAÇÕES INTER-ITENS – INT

| | INT 1 | INT 2 | INT3 | INT 4 |
|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| INT 1 | 1 | 0,852 | 0,814 | 0,798 |
| INT 2 | 0,852 | 1 | 0,822 | 0,832 |
| INT 3 | 0,814 | 0,822 | 1 | 0,878 |
| INT 4 | 0,798 | 0,832 | 0,878 | 1 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 5.23 - CORRELAÇÕES INTER-ITENS – ATIT

| | ATIT 1 | ATIT 2 | ATIT 3 | ATIT 4 | ATIT 5 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| ATIT 1 | 1 | 0,706 | 0,737 | 0,803 | 0,791 |
| ATIT 2 | 0,706 | 1 | 0,672 | 0,778 | 0,714 |
| ATIT 3 | 0,737 | 0,672 | 1 | 0,772 | 0,825 |
| ATIT 4 | 0,803 | 0,778 | 0,772 | 1 | 0,850 |
| ATIT 5 | 0,791 | 0,714 | 0,825 | 0,850 | 1 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 5.24- CORRELAÇÕES INTER-ITENS – PRIV

| | PRIV 1 | PRIV 2 | PRIV 4 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|
| PRIV 1 | 1 | 0,503 | 0,502 |
| PRIV 2 | 0,503 | 1 | 0,721 |
| PRIV 4 | 0,502 | 0,721 | 1 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 5.25 - CORRELAÇÕES INTER-ITENS – COMP

| | COMP 1 | COMP 2 | COMP 3 | COMP 4 | COMP 5 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| COMP 1 | 1 | 0,638 | 0,489 | 0,398 | 0,479 |
| COMP 2 | 0,638 | 1 | 0,408 | 0,359 | 0,426 |
| COMP 3 | 0,489 | 0,408 | 1 | 0,502 | 0,389 |
| COMP 4 | 0,398 | 0,359 | 0,502 | 1 | 0,433 |
| COMP 5 | 0,479 | 0,426 | 0,389 | 0,433 | 1 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 5.26 - CORRELAÇÕES INTER-ITENS – CONF

| | CONF 1 | CONF 2 | CONF 3 | CONF 4 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| CONF 1 | 1 | 0,682 | 0,611 | 0,625 |
| CONF 2 | 0,682 | 1 | 0,758 | 0,618 |
| CONF 3 | 0,611 | 0,758 | 1 | 0,550 |
| CONF 4 | 0,625 | 0,618 | 0,550 | 1 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 5.27 - CORRELAÇÕES INTER-ITENS – SEG

| | SEG 1 | SEG 2 |
|--------------|--------------|--------------|
| SEG 1 | 1 | 0,648 |
| SEG 2 | 0,648 | 1 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 5.28 - CORRELAÇÕES INTER-ITENS – EXP

| | EXP 1 | EXP 2 | EXP 3 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|
| EXP 1 | 1 | 0,677 | 0,791 |
| EXP 2 | 0,677 | 1 | 0,635 |
| EXP 3 | 0,791 | 0,635 | 1 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 5.29 - CORRELAÇÕES INTER-ITENS – ENT

| | ENT 1 | ENT 2 | ENT 3 | ENT 4 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ENT 1 | 1 | 0,582 | 0,706 | 0,622 |
| ENT 2 | 0,582 | 1 | 0,633 | 0,583 |
| ENT 3 | 0,706 | 0,633 | 1 | 0,618 |
| ENT 4 | 0,622 | 0,583 | 0,618 | 1 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 5.30 - CORRELAÇÕES INTER-ITENS – PRA

| | PRA 1 | PRA 2 | PRA 3 | PRA 5 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| PRA 1 | 1 | 0,617 | 0,805 | 0,788 |
| PRA 2 | 0,617 | 1 | 0,638 | 0,679 |
| PRA 3 | 0,805 | 0,638 | 1 | 0,777 |
| PRA 5 | 0,788 | 0,679 | 0,777 | 1 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 5.31- CORRELAÇÕES INTER-ITENS – NORM

| | NORM 1 | NORM 2 |
|---------------|---------------|---------------|
| NORM 1 | 1 | 0,476 |
| NORM 2 | 0,476 | 1 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 5.32 - CORRELAÇÕES INTER-ITENS – IDEN

| | IDEN 1 | IDEN 2 | IDEN 3 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|
| IDEN 1 | 1 | 0,437 | 0,571 |
| IDEN2 | 0,437 | 1 | 0,460 |
| IDEN 3 | 0,571 | 0,460 | 1 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 5.33 - CORRELAÇÕES INTER-ITENS – UTIL

| | UTIL 1 | UTIL 3 | UTIL 4 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|
| UTIL 1 | 1 | 0,468 | 0,565 |
| UTIL 3 | 0,468 | 1 | 0,645 |
| UTIL 4 | 0,565 | 0,645 | 1 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 5.34 - CORRELAÇÕES INTER-ITENS – FAC

| | FAC 1 | FAC 3 | FAC 4 | FAC 5 | FAC 6 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| FAC 1 | 1 | 0,746 | 0,644 | 0,661 | 0,723 |
| FAC 3 | 0,746 | 1 | 0,687 | 0,563 | 0,676 |
| FAC 4 | 0,644 | 0,687 | 1 | 0,501 | 0,624 |
| FAC 5 | 0,661 | 0,563 | 0,501 | 1 | 0,557 |
| FAC 6 | 0,723 | 0,676 | 0,624 | 0,557 | 1 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 5.35 - CORRELAÇÕES INTER-ITENS - CONT

| | CONT 2 | CONT 3 |
|---------------|---------------|---------------|
| CONT 2 | 1 | 0,676 |
| CONT 3 | 0,676 | 1 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Os resultados permitem-nos concluir que todas as escalas têm adequada consistência interna, pelo que todos os seus itens foram mantidos nas análises estatísticas subsequentes.

5.7. Análise de regressão linear simples

A regressão linear, como referem Bryman & Cramer (*cit.in* Maroco, 2003) é um poderoso instrumento para resumir a natureza da associação entre variáveis e para fazer previsões acerca dos valores da variável dependente.

Na regressão linear simples, o objectivo é sintetizar a associação entre duas variáveis (independente e dependente), produzindo uma recta de regressão que se aproxime dos dados recolhidos.

Na regressão linear múltipla, o modelo integra mais do que uma variável independente.

A adequação do modelo de predição pode ser analisada através de testes de inferência estatística, destacando-se o teste F e teste t.

O teste F pretende validar globalmente o modelo, testando a hipótese de o coeficiente de determinação (R^2) ser nulo. Se o nível de significância for inferior ao nível 0,05 adoptado pelo investigador, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, a regressão faz sentido porque as variáveis estão significativamente correlacionadas.

O teste t testa a nulidade dos coeficientes da recta de regressão. Considerando um nível de significância de 0,05, se o módulo do valor t for superior a 1,96, rejeita-se a hipótese nula, isto é, conclui-se que os parâmetros do modelo são significativamente diferentes de zero.

5.7.1. Influência da experiência *web* na facilidade percebida

A experiência *web* tem uma influência positiva e estatisticamente significativa na facilidade de utilização percebida ($\beta=0,598$; valor $t=21,387$), como podemos observar na Tabela 5.36. Assim, a hipótese H6 c) do modelo é aceite.

A facilidade percebida é explicada em 35,8% pela experiência *web*. Segundo os resultados do teste F, atendendo a que o nível de significância obtido é inferior a 0,05, conclui-se que o modelo é adequado para descrever a relação entre as variáveis.

TABELA 5.36 – ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR SIMPLES: INFLUÊNCIA DA EXPERIÊNCIA WEB NA FACILIDADE PERCEBIDA

| Variáveis | β | Valor t |
|----------------------|---------|---------|
| EXP | 0,598 | 21,387 |
| R | 0,598 | |
| R² | 0,358 | |
| Teste F | 457,4 | |
| Sig. | 0,000 | |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

5.7.2. Influência da segurança percebida na confiança percebida

A segurança percebida tem uma influência positiva e estatisticamente significativa na confiança percebida ($\beta=0,6288$; valor $t=23,092$), conforme é evidenciado na Tabela 5.37. Logo, a hipótese H5a) é aceite.

A confiança percebida é explicada em 39,4% pela segurança percebida e, de acordo com o teste F, as variáveis estão significativamente correlacionadas uma vez que o nível de significância obtido é inferior a 0,05.

TABELA 5.37 – ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR SIMPLES: INFLUÊNCIA DA SEGURANÇA PERCEBIDA NA CONFIANÇA PERCEBIDA

| Variáveis | β | Valor t |
|----------------------|---------|---------|
| SEG | 0,628 | 23,092 |
| R | 0,628 | |
| R² | 0,394 | |
| Teste F | 533,254 | |
| Sig. | 0,000 | |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

5.7.3. Influência do entretenimento no prazer

Tendo em conta os dados apresentados na Tabela 5.38, o entretenimento tem uma influência positiva e estatisticamente significativa no prazer ($\beta=0,653$; valor $t=24,724$). Deste modo, hipótese H7 b) é corroborada.

O entretenimento explica 42,7% do prazer, sendo o modelo adequado para descrever a relação entre as variáveis, uma vez que o nível de significância do teste F é inferior a 0,05.

TABELA 5.38 – ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR SIMPLES: INFLUÊNCIA DO ENTRETENIMENTO NO PRAZER

| Variáveis | β | Valor t |
|----------------|---------|---------|
| ENT | 0,653 | 24,724 |
| R | 0,653 | |
| R ² | 0,427 | |
| Teste F | 611,256 | |
| Sig. | 0,000 | |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

5.7.4. Influência da identidade social na norma subjectiva

Como observamos na Tabela 5.39, a identidade social tem uma influência positiva e estatisticamente significativa na norma subjectiva ($\beta=0,306$; valor $t=9,204$). Como tal, hipótese H10 b) é corroborada.

A norma subjectiva é explicada em 9,4% pela identidade social. As variáveis estão correlacionadas significativamente, dado que o nível significância do teste F é inferior ao adoptado pelo investigador (0,05).

TABELA 5.39 – ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR SIMPLES: INFLUÊNCIA DA IDENTIDADE SOCIAL NA NORMA SUBJECTIVA

| Variáveis | β | Valor t |
|----------------|---------|---------|
| IDEN | 0,306 | 9,204 |
| R | 0,306 | |
| R ² | 0,094 | |
| Teste F | 84,717 | |
| Sig. | 0,000 | |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

5.8. Análise de regressão linear múltipla

5.8.1. Factores que influenciam a intenção de utilização de redes sociais

A Tabela 5.40 evidencia que a atitude em relação à utilização de redes sociais tem uma influência positiva e estatisticamente significativa na intenção de comportamento ($\beta=0,795$; valor $t=33,735$). Assim, a hipótese H1 do modelo de investigação é aceite.

O controlo do comportamento percebido tem uma influência positiva e estatisticamente significativa na intenção de utilização de redes sociais

($\beta=0,062$; valor $t=3,225$). Logo, a hipótese H13 é confirmada.

Contrariamente ao esperado, a norma subjectiva tem uma influência negativa na intenção de utilização ($\beta=-0,002$), sendo que esta influência não é estatisticamente significativa (valor $t=-0,132$). Deste modo, a hipótese H9 não é corroborada.

A identidade social tem uma influência positiva e estatisticamente significativa na intenção de utilização de redes sociais ($\beta=0,059$; valor $t=3,266$). Como tal, a hipótese H10 a) é aceite.

Também a utilidade percebida tem uma influência positiva e estatisticamente significativa na intenção ($\beta=0,064$; valor $t=3,243$). Assim, a hipótese H11 b) é confirmada.

Concluimos que a atitude em relação à utilização de redes sociais é o constructo que exerce uma influência maior sobre a intenção de utilização ($\beta=0,795$), sendo o peso dos restantes determinantes muito menor.

Globalmente, a variação da atitude, do controlo do comportamento percebido, da norma subjectiva, da identidade social e da utilidade percebida explicam 84,4% da variação da intenção de utilização de redes sociais. Este modelo é adequado para descrever as relações entre as variáveis, uma vez que o nível de significância do teste F é inferior a 0,05.

TABELA 5.40 – ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA: DETERMINANTES DA INTENÇÃO

| Variáveis | β | Valor t |
|----------------------|---------|---------|
| ATIT | 0,795 | 33,735 |
| CONT | 0,062 | 3,225 |
| NORM | -0,002 | -0,132 |
| IDEN | 0,059 | 3,266 |
| UTIL | 0,064 | 3,243 |
| R | 0,919 | |
| R² | 0,844 | |
| Teste F | 885,486 | |
| Sig. | 0,000 | |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

5.8.2. Factores que influenciam a atitude em relação à utilização de redes sociais

Os resultados descritos na Tabela 5.41 indicam que a privacidade percebida e a partilha de informações têm uma influência positiva na atitude em relação à utilização de redes sociais ($\beta=0,023$; $\beta=0,026$), mas estas influências não são estatisticamente significativas (valor $t=0,947$; valor $t=1,094$). Deste modo, as hipóteses H2 a) e H3 não são confirmadas.

A confiança percebida tem uma influência positiva e significativa na atitude ($\beta=0,311$; valor $t=10,427$). Assim, a hipótese H4 b) é comprovada.

A segurança percebida e o entretenimento têm uma influência negativa ($\beta= -0,066$; $\beta= -0,001$) e não significativa na atitude em relação à utilização de redes sociais (valor $t= -2,594$; valor $t= -0,037$). Como tal, as hipóteses H5 c) e H7a) não são corroboradas.

A experiência *web* e o prazer têm uma influência positiva na atitude em relação à utilização de redes sociais ($\beta=0,056$; $\beta=0,509$), sendo estas estatisticamente significativas (valor $t=2,803$; valor $t=16,441$). Assim, as hipóteses H6 a) e H8 são validadas.

A utilidade percebida tem uma influência positiva e significativa na atitude em relação ao comportamento ($\beta=0,103$; valor $t=3,976$). Logo, a hipótese H11 a) é confirmada.

A facilidade de utilização percebida tem uma influência positiva na atitude ($\beta=0,039$), mas esta não é estatisticamente significativa (valor $t=1,561$). Como tal, a hipótese H12 b) não é comprovada.

Os resultados permitem-nos concluir que o prazer e a confiança percebida são os determinantes que explicam melhor a atitude em relação à utilização de redes sociais ($\beta=0,509$; $\beta=0,311$), tendo os restantes um contributo mais marginal.

Os valores apresentados indicam que a variação da atitude em relação às redes sociais é explicada em 80,3% pela variação da percepção de privacidade,

confiança, segurança, utilidade, facilidade, partilha de informações, experiência *web*, prazer e entretenimento. O modelo é apropriado para descrever as relações entre estes constructos, pois o nível de significância do teste F é inferior a 0,05.

TABELA 5.41 - ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA: DETERMINANTES DA ATITUDE

| Variáveis | B | Valor t |
|----------------------|---------|---------|
| PRIV | 0,023 | 0,947 |
| COMP | 0,026 | 1,094 |
| CONF | 0,311 | 10,427 |
| SEG | -0,066 | -2,594 |
| EXP | 0,056 | 2,803 |
| PRA | 0,509 | 16,441 |
| ENT | -0,001 | -0,037 |
| UTIL | 0,103 | 3,976 |
| FAC | 0,039 | 1,561 |
| R | 0,896 | |
| R² | 0,803 | |
| Teste F | 367,452 | |
| Sig. | 0,000 | |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

5.8.3. Factores que influenciam a partilha de informações

Como é observável na Tabela 5.42, as percepções da segurança e da confiança têm uma influência positiva ($\beta=0,145$; $\beta=0,425$) na partilha de informações, sendo ambas estatisticamente significativas (valor $t=3,129$; valor $t=10,503$). Deste modo, as hipóteses H4 a) e H5 b) são confirmadas.

Ao contrário do que suponhamos, a privacidade percebida tem uma influência negativa na partilha de informações ($\beta=-0,012$), sendo esta influência estatisticamente não significativa (valor $t=-0,261$). Assim, a hipótese H2 b) não é corroborada.

O constructo confiança percebida é aquele que melhor explica a partilha de informações ($\beta=0,425$), tendo os restantes um peso explicativo bastante inferior.

A variação das percepções da segurança, da privacidade e da confiança explicam 26,9% da variação do constructo partilha de informações. Este

modelo mostra-se adequado para descrever estas relações, dado que o nível de significância do teste F é inferior a 0,05.

TABELA 5.42 - ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA: DETERMINANTES DO PARTILHA DE INFORMAÇÕES

| Variáveis | B | Valor t |
|----------------|---------|---------|
| SEG | 0,145 | 3,129 |
| CONF | 0,425 | 10,503 |
| PRIV | -0,012 | -0,261 |
| R | 0,519 | |
| R ² | 0,269 | |
| Teste F | 100,714 | |
| Sig. | 0,000 | |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

5.8.4. Factores que influenciam a utilidade percebida

Os resultados apresentados na Tabela 5.43 revelam que a experiência *web* tem uma influência positiva na utilidade percebida, embora seja estatisticamente não significativa ($\beta = 0,056$; valor $t = 1,766$). Como tal, a hipótese H6 b) não é confirmada.

A facilidade de utilização percebida tem uma influência positiva e significativa na utilidade percebida ($\beta = 0,655$; valor $t = 20,737$). Assim, a hipótese H12 a) é corroborada.

Face aos resultados, a percepção da facilidade de utilização assume-se como o constructo que melhor explica a percepção da utilidade.

A variação da experiência *web* e da facilidade percebida explica em 47,5% a variação da utilidade percebida. O modelo proposto é adequado para descrever as relações entre as variáveis, porquanto o nível de significância do teste F é inferior a 0,05.

TABELA 5.43 - ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA: DETERMINANTES DA UTILIDADE PERCEBIDA

| Variáveis | B | Valor t |
|----------------|---------|---------|
| EXP | 0,056 | 1,766 |
| FAC | 0,655 | 20,737 |
| R | 0,689 | |
| R ² | 0,475 | |
| Teste F | 371,331 | |

| Variáveis | B | Valor t |
|------------------|----------|----------------|
| Sig. | | 0,000 |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

5.9. Síntese das hipóteses do modelo

A Tabela 5.44 sintetiza os resultados da validação das hipóteses propostas no âmbito do modelo de investigação. Os resultados apontam para a confirmação de 15 das 23 hipóteses inicialmente formuladas.

TABELA 5.44- SÍNTESE DA CONFIRMAÇÃO DAS HIPÓTESES

| Hipóteses | Variável Dependente | Variável Independente | Confirmação da hipótese |
|------------------|----------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| H 1 | INT | ATIT | SIM |
| H 2 a) | ATIT | PRIV | NÃO |
| H 2 b) | COMP | PRIV | NÃO |
| H 3 | ATIT | COMP | NÃO |
| H 4 a) | COMP | CONF | SIM |
| H 4 b) | ATIT | CONF | SIM |
| H 5 a) | CONF | SEG | SIM |
| H 5 b) | COMP | SEG | SIM |
| H 5 c) | ATIT | SEG | NÃO |
| H 6 a) | ATIT | EXP | SIM |
| H 6 b) | UTIL | EXP | NÃO |
| H 6 c) | FAC | EXP | SIM |
| H 7 a) | ATIT | ENT | NÃO |
| H 7 b) | PRA | ENT | SIM |
| H 8 | ATIT | PRA | SIM |
| H 9 | INT | NORM | NÃO |
| H 10 a) | INT | IDEN | SIM |
| H 10 b) | NORM | IDEN | SIM |
| H 11 a) | ATIT | UTIL | SIM |
| H 11 b) | INT | UTIL | SIM |
| H 12 a) | UTIL | FAC | SIM |
| H 12 b) | ATIT | FAC | NÃO |
| H 13 | INT | CONT | SIM |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Capítulo 6. Discussão dos resultados e conclusões

6.1. Discussão dos resultados

A amostra recolhida no âmbito do estudo empírico deste trabalho era constituída por 1007 indivíduos, dos quais 81,7% são utilizadores de redes sociais.

O perfil sócio-demográfico dos utilizadores deste serviço aponta para indivíduos do género feminino, com idades até aos 24 anos, licenciados, estudantes e que habitam na região Norte. Por sua vez, os indivíduos não utilizadores de redes sociais pertencem também maioritariamente ao género feminino, têm mais de 45 anos, são licenciados, encontram-se empregados e habitam na região Norte.

A análise descritiva dos indicadores de medida indicou que os utilizadores de redes sociais têm:

- Um nível baixo de privacidade percebida, segurança percebida, partilha de informações, pressão social e identidade social;
- Um nível razoável de intenção de utilizar as redes sociais, atitude em relação à utilização, confiança percebida, entretenimento, prazer e utilidade percebida;
- Um nível elevado de experiência *web*, facilidade de utilização percebida e controlo do comportamento percebido.

O principal objectivo deste estudo era identificar, através da validação de um modelo de investigação, quais os determinantes da utilização das redes sociais. De seguida, são apresentados os resultados obtidos para cada uma das hipóteses formuladas.

As hipóteses H1, H10 a), H11b), H13 propunham que a atitude em relação à utilização de redes sociais, a identidade social, a utilidade percebida e o controlo do comportamento percebido tinham uma influência positiva na intenção do individuo em utilizar as redes sociais. Os resultados comprovam todas estas hipóteses, reforçando as conclusões dos estudos de Ajzen &

Fishbein (1980), Ajzen (1991), Davis *et al.* (1989), Hartshorn & Aijan (2008), Mazman & Usluel (2011), Song & Kim (2006) e Venkatesh (2000). Refira-se que o constructo atitude é aquele que melhor explica a intenção de utilização. Deste modo, podemos afirmar que quanto mais positiva for a atitude do individuo em relação à utilização de redes sociais, maior for a sua percepção de pertença a um grupo social e mais fortes forem as percepções de utilidade e de facilidade de utilização das redes sociais, maior será a sua motivação em manifestar o comportamento de utilização das mesmas.

A hipótese H9 sugeria um outro determinante da intenção de utilização, a norma subjectiva. Ajzen & Fishbein (1980) avançavam que a norma subjectiva teria um efeito positivo na intenção de utilização, contudo os resultados apontaram para a não confirmação desta hipótese, evidenciando um efeito negativo e estatisticamente não significativo. Na nossa opinião, esta hipótese não foi confirmada, porque os indivíduos terão tido dificuldades em assumir que manifestam o comportamento sob pressão social de terceiros.

As hipóteses H4 b), H6 a), H8 e H11 a) sustentavam que a confiança percebida, a experiência *web*, o prazer e a utilidade percebida tinham uma influência positiva na atitude em relação à utilização de redes sociais. Os resultados confirmam estas hipóteses, corroborando as conclusões dos trabalhos de Ajzen (1991), Ariyachandra & Bertaux, (2010), Davis *et al.* (1989), Eastin & Larose (*cit.in*, Xu *et al.* (2012), Grabner-Kauter (2005), Hartshorn & Aijan (2008), Mazman & Usluel (2011) e Venkatesh (2000). Assim, quanto mais confiante, mais experiente na utilização da Internet e mais crente da utilidade e do prazer que a utilização de redes sociais proporcionam, mais positiva é a atitude do individuo em relação ao comportamento de utilização das mesmas.

As hipóteses H2 a) e H5 c) apontavam mais dois determinantes da atitude, ambos com uma influência positiva: a privacidade percebida e a segurança percebida. Os resultados não permitiram confirmar estas duas hipóteses, porque apontaram para uma influência positiva da privacidade percebida e uma

influência negativa da segurança percebida, sendo ambas estatisticamente não significativas. Actualmente, quando os indivíduos utilizam as redes sociais têm noção dos riscos que correm, tanto ao nível da sua privacidade, como da sua segurança, e estão dispostos a corrê-los, pelo que estes dois factores não determinam a sua atitude.

As hipóteses H3 e H7 a) defendiam que a partilha de informações e o entretenimento teriam um impacto positivo na atitude em relação às redes sociais. Os resultados não corroboraram estas hipóteses, apesar dos indivíduos referirem a partilha de pensamentos/comentários/vídeos/fotos como um dos principais motivos de adesão as redes sociais. De facto, os resultados indicam-nos que a partilha de informações não é determinante na atitude. Por outro lado, a maioria dos utilizadores de redes sociais (59,7%) tinham classificado a sua utilização de jogos como nada frequente, indicando que o entretenimento não é um factor determinante.

A hipótese H12 b) avançava que a facilidade de utilização percebida tem um efeito positivo na atitude em relação à utilização de redes sociais. Os resultados atestam que esta influência é positiva, mas não permitem confirmar esta hipótese, pois a influência é estatisticamente não significativa. Os indivíduos admitem que é fácil utilizar as redes sociais (média do constructo varia entre 5,09 e 5,64), mas isso não é determinante para uma melhoria da sua posição sobre a utilização das redes sociais.

As hipóteses H4 a) e H5 b) propunham que a partilha de informações seria influenciada positivamente pela confiança percebida e pela segurança percebida. Os resultados confirmam a aceitação destas duas hipóteses, corroborando com os resultados alcançados nos estudos Grabner-Kauter (2009) e Lewis & Ariyanchandra (2010). Desta forma, podemos afirmar que quanto maior a percepção de confiança e segurança do indivíduo maior será a sua partilha de informações.

A hipótese H2 b) sugeria que a privacidade percebida teria um impacto positivo na partilha de informações. Os resultados não dão suporte empírico à

aceitação desta hipótese. Os indivíduos têm consciência do nível de protecção da privacidade da sua informação pessoal que lhes é concedido pelas redes sociais e estão dispostos a correr os riscos inerentes. Como tal, a privacidade percebida não terá qualquer influência na vontade de partilhar informação. A hipótese H5 a) defendia que a segurança percebida tem um efeito positivo na confiança percebida. Os resultados confirmam a aceitação desta hipótese, tal como se verificou no estudo de Lewis & Ariyanchandra (2010). Neste sentido, é possível afirmar que quanto maior a percepção de segurança do indivíduo mais confiante este se sente na utilização das redes sociais.

A hipótese H6 b) propunha que a experiência *web* teria um impacto positivo na utilidade percebida. Os resultados não permitiram aceitar esta hipótese. É verdade que a experiência *web* tem um impacto positivo na utilidade percebida, mas de uma forma não significativa, o que significa que mesmo os utilizadores menos experientes na Internet podem perceber um nível elevado de utilidade decorrente da utilização das redes sociais.

A hipótese H12 a) avançava que a facilidade de utilização percebida tem um efeito positivo na utilidade percebida. Os resultados obtidos vêm confirmar esta hipótese, corroborando os obtidos por Venkatesh (2000). Assim, quanto mais fácil pareça ao indivíduo a utilização de redes sociais, mais úteis estas se tornam.

A hipótese H6 c) propunha que a experiência *web* tivesse um efeito positivo na facilidade percebida. Esta hipótese foi confirmada, tal como no estudo de Eastin & Larose (*cit.in* Ariyachandra & Bertaux, 2010). Quando mais próxima for a interacção entre o indivíduo e o seu computador, menos esforço o indivíduo despende e mais fácil lhe parece a utilização das redes sociais.

A hipótese H7 b) sugeria que o entretenimento tivesse um efeito positivo no prazer. Os resultados permitiram aceitar esta hipótese, tal como sucedeu nos estudos conduzidos por Cheung *et al.* (2011) e Jung *et al.* (2007). Em suma, quanto mais o indivíduo usufruir de jogos e outros tipos de diversão, maior é a probabilidade de atingir um estado afectivo agradável, de prazer.

A hipótese H10 b) propunha que a identidade social tivesse um efeito positivo na norma subjectiva. Esta hipótese foi corroborada, reforçando o estudo realizado por Song & Kim (2006). Assim, quanto mais o individuo se sente integrado num determinado grupo social, neste caso nas redes sociais, maior a sua percepção da pressão do grupo para que manifeste o comportamento de utilização deste serviço.

6.2. Contribuições do estudo

A elaboração deste estudo produziu contributos, quer a nível da literatura especializada na área, quer para o mundo empresarial.

No contexto da literatura especializada, este projecto preenche a lacuna da quase inexistência de estudos nesta área em Portugal, contribuindo com a construção de um modelo que explica o impacto de diferentes variáveis na intenção do individuo em utilizar as redes sociais, tendo sido validada uma parte significativas das suas hipóteses.

É de salientar também em termos teóricos que este modelo de investigação integrou o contributo de vários modelos e teorias do comportamento do consumidor, nomeadamente a TRA, a TPB, o TAM e a teoria da identidade social.

No contexto empresarial, destaca-se a relevância deste modelo para as organizações compreenderem o comportamento individual dos utilizadores de redes sociais e, a parti daí, definirem as melhores estratégias para atingir este público. Destaca-se ainda o potencial de aplicação a diversos sectores de actividade.

6.3. Limitações do estudo

A primeira limitação do estudo está relacionada com o tipo de amostra recolhida. A amostra não probabilística, por conveniência ou intencional não permite retirar conclusões acerca da população portuguesa.

São ainda de assinalar as limitações decorrentes da utilização da análise de regressão linear, que não permite a validação do modelo de investigação como um todo, apesar de nos permitir retirar conclusões sobre cada uma das suas hipóteses. Esta limitação poderá ser ultrapassada com a utilização da análise de equações estruturais.

6.4. Recomendações para investigação futura

A primeira sugestão seria realizar um estudo longitudinal, com vista à validação de um novo modelo que incluísse como principal constructo explicado o comportamento de utilização de redes sociais. Este novo modelo seria capaz de fornecer informação temporalmente dinâmica sobre a intenção de comportamento e o comportamento efectivo.

A segunda proposta de investigação seria aplicar este estudo em contexto internacional, de modo a compararmos os resultados provenientes de utilizadores de diferentes países.

6.5. Notas finais

Atentando que as taxas de crescimento das redes sociais em todo o mundo são fenomenais e Portugal não é excepção, torna-se imperativo investigar e conhecer esta realidade.

A construção deste modelo de investigação e a sua validação parcial contribui para o aprofundamento do conhecimento na área do comportamento do consumidor *online* em Portugal, em particular no âmbito das redes sociais.

Esta será apenas mais uma pegada do longo caminho de investigação que é necessário trilhar nesta área em Portugal.

Bibliografia

- Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook. Consultado em 4 de Janeiro de 2013. Disponível em <http://goo.gl/qub7R>
- Adler, P., & Know, S. (2002). Social Capital: Prospects for a New Concept. *The Academy of Management review*, 27 (1), 17-40. Consultado em 4 de Janeiro de 2013. Disponível em <http://goo.gl/IJOmu>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211 Consultado em 14 de Dezembro de 2012. Disponível em <http://goo.gl/495fE>
- Alarcón-del-Amo, M., Lorenzo-Romero, C., & Gómez-Borja, M. (2012). Analysis of acceptance of social networking sites. *African Journal of Business Management*, 6, 8609-8619. Consultado em 27 de Maio de 2013. Disponível em <http://goo.gl/hLVq4>
- Ariyachandra, T., & Bertaux, N. (2010). Validating a comprehensive model for online social networking use: initial results. *Issues in Information Systems*, 9 (1) 696- 710. Consultado em 13 de Dezembro de 2012. Disponível em <http://goo.gl/Gae8l>
- Ashforth, B., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *The Academy of Management review*, 14, 20 -39. Consultado em 4 de Janeiro de 2013. Disponível em <http://goo.gl/P6SWV>
- Baker, R., & White, K. (2010). Predicting adolescents use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective. *Computers in human behavior*, 26, 1591-1597. Consultado em 4 de Janeiro de 2013.

- Boyd, D., & Ellison, N. (2010). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *IEEE Engineering Management Review*, 38, 16-31. Consultado em 4 de Janeiro de 2013. Disponível em <http://goo.gl/CHY4A>
- Braga, D. (2011). Como funciona o compartilhamento de informações – Facebook. Consultado em 2 de Fevereiro de 2013. Disponível em <http://goo.gl/mUWrB>
- Chaffey, D, & Smith, PR (2008). *E Marketing Excellence – Planning and optimizing your digital marketing*. 3ª Edição, BH Butterworth- Heinemann
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice*. 4ª Edição, Harlow: Pearson
- Chen, S., Yen, D., & Hwang, M. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. *Computers in human behavior*, 28, 933 -941
- Cheung, C., Chiu P., & Lee, M. (2011). Online social networks: Why do students use facebook?. *Computers in human behavior*, 27, 1337 -1343 Consultado em 13 de Dezembro de 2012. Disponível em <http://goo.gl/Mtp6s>
- Cheung, C., & Lee, M. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision support systems*, 49, 24 -30. Consultado em 3 de Janeiro de 2013. Disponível em <http://goo.gl/Il5JJ>
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Special Issue Papers - Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3) 231-244. Consultado em 20 de Novembro de 2012. Disponível em <http://goo.gl/nP6S5>
- Costa, J. A.P.A.C. (2011). Estratégias de promoção de uma PME através de redes sociais. Tese de Mestrado em Comunicação Multimédia. Universidade de Aveiro, Aveiro.152 pp.

- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8), 982-1003 Consultado em 13 de Dezembro de 2012. Disponível em <http://goo.gl/HRyfn>
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143–1168. Consultado em 4 de Janeiro de 2013. Disponível em <http://goo.gl/DeIT8>
- Ely, R. (1994). The Effects of Organizational Demographics and Social Identity on Relationships among Professional Women. *Administrative science quarterly*, 39, 203 -238. Consultado em 5 de Janeiro de 2012. Disponível em <http://goo.gl/D8y3X>
- Farinha, J. (2006). Identidade Social. Consultado em 2 de Fevereiro de 2013. Disponível em <http://goo.gl/YVGE>
- Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1997). Studing on-line social networks. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3. Consultado em 3 de Janeiro de 2012. Disponível em <http://goo.gl/qrGQ5>
- Glanville, J. L., & Bienenstock, E. J. (2009). A Typology for Understanding the Connections Among Different Forms of Social Capital. *American Behavioral Scientist* 52(11), 1507–1530.
- Grabner-Krauter, S. (2009). Web 2.0 Social Networks: The Role of Trust. *Journal of Business Ethics*, 90, 505-522. Consultado em 13 de Dezembro de 2012. Disponível em <http://goo.gl/4MqyK>
- Grover, V., & Davenport, T. (2001). General Perspectives on Knowledge Management: Fostering a Research Agenda. *Journal of Management Information Systems*, 18 (1), 5-21. Consultado em 4 de Janeiro de 2013. Disponível em <http://goo.gl/4HkVN>

- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hartshorne, H, & Ajjan, R. (2008). Investigating Faculty Decisions to Adopt Web 2.0 Technologies: Theory and Empirical Tests. *The internet and higher education*, 11, 71 -80. Consultado em 4 de Janeiro de 2013. Disponível em <http://goo.gl/kyjSx>
- Hogg, M. A. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of Management Review*, 25(1), 121–140.
- Jung, T., Youn, H., & McClung, S. (2007). Motivations and self-presentation strategies on Korean-based “Cyworld” weblog format personal homepages. *CyberPsychology and Behavior*, 10(1), 24–31.
- Kim, Y., Dongyoung, S., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in human behavior*, 27, 365 -372
- Ko, H., Cho, C., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications. *Journal of Advertising*, 34(2), 57–70.
- Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in human behavior*, 26, 254 -263 Consultado em 13 de Dezembro de 2012. Disponível em <http://goo.gl/4q8bu>
- Lane, M., & Coleman, P. (2011) Technology ease of use through social networking media. *Journal of Technology Research*, Consultado em 14 de Dezembro de 2012. Disponível em <http://goo.gl/xvtqB>
- Levine, C. (2011). Online Customer Experience Definition: What is it?. Consultado em 2 de Fevereiro de 2013. Disponível em <http://goo.gl/6yM8>

- Levitt, T., (1983). After the sale is over... *Harvard business review*, 61, 87. Consultado em 5 de Janeiro de 2012. Disponível em <http://goo.gl/6rNsg>
- Lewis, S., & Ariyachandra, T. (2010). Seniors and Online Social Network Use. Conference on Information Systems Applied Research. Consultado em 26 de Maio de 2013. Disponível em <http://goo.gl/NtDmK>
- Lin, K., & Lu, H. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in human behavior*, 27, 1152 -1161
- Maditirus, D., Tsairidis, C., & Grigoriadis, C. (2009). Internet Banking user acceptance: Evidence from Greece and Bulgaria. Consultado em 27 de Maio de 2013. Disponível em <http://goo.gl/vbkZi>
- Marktest (2012). Bareme Internet. Consultado em 12 de Novembro de 2012.
- Maroco, J. (2003). *Análise estatística: Com utilização do SPSS*. Lisboa. Edições Sílabo.
- Matos, L. S. (2003). Segurança. Consultado em 2 de Fevereiro de 2013. Disponível em <http://goo.gl/5AezQ>
- Mazman, S., & Usluel, Y. (2011). Gender differences in using social networks. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10(2),133-139 Consultado em 14 de Dezembro de 2012. Disponível em <http://goo.gl/pkSV3>
- McAndrew, F., & Jeong, H. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in human behavior*, 28, 2359 -2365 Consultado em 5 de Fevereiro de 2013
- McDonald, F. (2009). Five Steps to Developing a Powerful Social Networking Strategy. Consultado em 4 de Janeiro de 2013. Disponível em <http://goo.gl/0jntS>

- Mendes, L. S. (2008). *Transparência e Privacidade: Violação e protecção da informação pessoal na sociedade de consumo*. Tese de Mestrado em Direito. Universidade de Brasília, Brasília. 156 pp.
- Pelling, E., Behav, B., & White, K. (2009). The Theory of Planned Behavior Applied to Young People's Use of Social Networking Web Sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 12 (6), 755-759 Consultado em 1 de Novembro de 2012. Disponível em <http://goo.gl/ltNka>
- Peslak, A., & Ceccuci, W. (2011). An Empirical Study of Social Networking Behavior Using Theory of Reasoned Action. *Conference for Information Systems Applied Research*. Consultado em 27 de Maio de 2013. Disponível em <http://goo.gl/FxV3b>
- Powell, J. (2009). 33 Million people in the room. Consultado em 4 de Janeiro de 2013. Disponível em <http://goo.gl/Ynylo>
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & behavior*, 11, 169 - 174. Consultado em 5 de Janeiro de 2012. Disponível em <http://goo.gl/hbIRq>
- Rau, P., Gao, Q., & Ding, Y. (2008). Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services. *Computers in human behavior*, 24, 2757 -2770. Consultado em 3 de Janeiro de 2012. Disponível em <http://goo.gl/0PdHB>
- Robinson, J., Shaver, P., & Wrightsman, L. (1991) Criteria for scale selection and evaluation, In Robinson, J., P. Shanver e L. Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes*, San Diego, CA: Academic Press, 1-13.
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: a crossdiscipline view of trust. *Academy of Management Review*,

23 (3), 393-404. Consultado em 6 de Janeiro de 2012. Disponível em <http://goo.gl/aI7eP>

- Sato, C.T. (2003). Gestão baseada em relações de confiança. *RAE-electrónica*, 2, Consultado em 2 de Fevereiro de 2013. Disponível em <http://goo.gl/bvd91>
- Song, J., & Kim, Y. J. (2006). Social influence process in the acceptance of a virtual community service. *Information Systems Frontiers*, 8, 241–252.
- Trusov, M., Bodapati, A., & Bucklin, R. (2010). Determining Influential Users in Internet Social Networks. *Journal of marketing research*, 47, 643–658 Consultado em 14 de Dezembro de 2012. Disponível em <http://goo.gl/d3Cqg>
- Turel, O., & Serenko, A. (2011). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European journal of information systems*, 21, 512 -528 Consultado em 27 de Maio de 2013. Disponível em <http://goo.gl/ftdH2>
- Turman, K., McKay, M., & Lee, V. (2008). *Electronic Commerce – A Managerial Perspective*. Pearson Prentice Hall
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research* (11), 342-365.
- World Internet Project (WIP) Portugal (2010). A utilização de internet em Portugal 2010. Consultado em 8 de Novembro de 2012. Disponível em <http://goo.gl/ljlj5>
- Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V. & Wen C. (2012). It is not for fun: An examination of social network site usage. *Information & management*, 49, 210 -217

- Youn, S. (2009). Determinants of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents. *The Journal of Consumer Affairs*, 43(3), 389.

Anexo

Inquérito à utilização das redes sociais

Este questionário insere-se no âmbito do Projecto Final de Mestrado em Marketing e Comunicação e tem por objectivo analisar os determinantes da utilização das Redes Sociais em Portugal.

A sua colaboração é essencial para o sucesso deste projecto de investigação. Garantimos o anonimato e a confidencialidade das informações disponibilizadas.

O tempo de resposta estimado é de cerca de 10 minutos.

Parte I – Caracterização do inquirido

1. Género

| | |
|-----------|--|
| Feminino | |
| Masculino | |

2. Idade

_____ anos

3. Habilitações Literárias

| | |
|-----------------------------------|--|
| 1º Ciclo do Ensino Básico (4ºano) | |
| 2º Ciclo do Ensino Básico (6ºano) | |
| 3º Ciclo do Ensino Básico (9ºano) | |
| Ensino Secundário (12ºano) | |
| Bacharelato | |
| Licenciatura | |

| | |
|--------------|--|
| Mestrado | |
| Doutoramento | |

4. Ocupação

| | |
|---|--|
| Estudante | |
| Empregado | |
| Desempregado | |
| Reformado ou outras situações de inactividade | |

5. Região onde habita

| | |
|----------------------------|--|
| Norte | |
| Centro | |
| Lisboa | |
| Alentejo | |
| Algarve | |
| Região Autónoma dos Açores | |
| Região Autónoma da Madeira | |

Parte II – Utilização de redes sociais

6. Actualmente utiliza as redes sociais?

| | |
|-----|--|
| Sim | |
| Não | |

6.1 Se não utiliza, porquê?

| | |
|----------------------|--|
| Não tem tempo | |
| Não está interessado | |
| Outra | |

7. Se utiliza, porque motivo(s) aderiu?

| | |
|--|--|
| Porque me convidaram | |
| Por curiosidade | |
| Porque quero conhecer novas pessoas | |
| Para poder partilhar pensamentos/comentários/vídeos /fotos | |
| Para não me sentir excluído | |
| Para poder manter contacto com as pessoas que estão longe | |
| Porque a maioria das pessoas que conheço utiliza | |
| Por motivos profissionais | |
| Para fortalecer os laços sociais que já existem offline | |

8. De quantas redes sociais é subscritor?

| | |
|-----------|--|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| Mais de 3 | |

9. Qual a rede social que mais utiliza?

| | |
|-----------|--|
| Facebook | |
| Hi5 | |
| Twiter | |
| My Space | |
| Orkut | |
| Linkedin | |
| Tumblr | |
| Instagram | |
| Outra | |

10. Quais são os motivos para utilizar esta rede social?

| | |
|---|--|
| Para encontrar amigos(as) | |
| Para procurar informações sobre amigos(as) | |
| Para me relacionar com pessoas com interesses em comum | |
| Para trabalho e relações profissionais | |
| Para procurar informações sobre produtos | |
| Para conhecer mais pessoas | |
| Para utilizar aplicações ou jogos | |
| Para difundir algum tipo de informação (ex. casa para alugar) | |
| Outra | |

11. Aproximadamente há quanto tempo você tem o seu perfil nesta rede social?

| | |
|----------------|--|
| Até 1 ano | |
| 1 a 2 anos | |
| 2 a 3 anos | |
| Mais de 3 anos | |

As perguntas seguintes referem-se à rede social que mais utiliza:

12. Com que frequência utiliza esta rede social?

| | |
|--------------------------|--|
| Diariamente | |
| Semanalmente | |
| Quinzenalmente | |
| Mensalmente | |
| Menos de uma vez por mês | |

13. Em média, aproximadamente quantos minutos passa nesta rede social de cada vez que a utiliza?

| | |
|---------------------|--|
| Até 10 minutos | |
| 11 a 30 minutos | |
| 31 a 60 minutos | |
| 61 a 120 minutos | |
| 121 a 180 minutos | |
| Mais de 180 minutos | |

14. Onde costuma aceder a esta rede social?

| | |
|--------------------------------------|--|
| Em casa | |
| No trabalho | |
| Na escola/universidade | |
| Em locais de livre acesso à Internet | |

15. Classifique a frequência com que utiliza as seguintes funcionalidades na rede social que mais utiliza, numa escala de 1- Nada Frequente a 7 – Muito Frequente:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Alerta de aniversários de amigos | | | | | | | |
| Escrever comentários | | | | | | | |
| Fazer post de músicas e vídeos | | | | | | | |
| Procurar/Sugerir amigos | | | | | | | |
| Criar/Divulgar eventos | | | | | | | |
| Criar/Aderir a grupos | | | | | | | |
| Consultar oráculos | | | | | | | |
| Criar álbuns fotográficos | | | | | | | |
| Ver álbuns fotográficos de outras pessoas | | | | | | | |
| Apoiar/Aderir a causas | | | | | | | |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Partilhar conteúdos | | | | | | | |
| Jogar | | | | | | | |
| Enviar mensagens | | | | | | | |
| Serviço de Chat | | | | | | | |
| Subscrever marcas/pessoas | | | | | | | |
| Consultar perfis | | | | | | | |

16. Quais os itens que disponibiliza no seu perfil público nesta rede social?

| | |
|---------------------|--|
| Nome | |
| Data de Nascimento | |
| Fotografia Pessoal | |
| Localidade | |
| Interesses | |
| Estado Civil | |
| E-mail | |
| Contacto Telefónico | |
| Outro | |

17. Quem pode ver o seu perfil nesta rede social?

| | |
|--|--|
| Todos (público) | |
| Apenas os meus amigos | |
| Os meus amigos e os amigos dos meus amigos | |

18. Que pode ver as suas fotografias nesta rede social?

| | |
|--|--|
| Todos (público) | |
| Apenas os meus amigos | |
| Os meus amigos e os amigos dos meus amigos | |

19. Quem pode ver o seu status nesta rede social?

| | |
|--|--|
| Todos (público) | |
| Apenas os meus amigos | |
| Os meus amigos e os amigos dos meus amigos | |

20. Qual o seu grau de satisfação com esta rede social, numa escala de 1- Nada Satisfeito a 7 – Muito Satisfeito:

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | | | | | | |

21. Assinale o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1- Discordo Totalmente a 7 – Concordo Totalmente.

Sempre que surgir a expressão “esta rede social”, tenha em mente a rede social que mais utiliza.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Vou usar esta rede social com frequência no futuro. | | | | | | | |
| Usar esta rede social é uma boa ideia. | | | | | | | |
| Tenho intenção de usar esta rede social. | | | | | | | |
| Eu tenho o conhecimento necessário para usar esta rede social. | | | | | | | |
| Concordo com a existência desta rede social. | | | | | | | |
| Usar esta rede social parece-me uma ideia positiva. | | | | | | | |
| É bom conecta-me nesta rede social. | | | | | | | |
| Espero usar esta rede social num futuro próximo. | | | | | | | |
| Eu tenho recursos para usar esta rede social. | | | | | | | |
| É divertido participar nesta rede social. | | | | | | | |
| Planeio usar esta rede social. | | | | | | | |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Sinto-me confortável com o uso da Internet. | | | | | | | |
| O desempenho desta rede social atende às minhas expectativas. | | | | | | | |
| Usar esta rede social é agradável. | | | | | | | |
| Esta rede social é de confiança. | | | | | | | |
| Eu acredito nas informações que esta rede social oferece. | | | | | | | |
| Esta rede social tem boa reputação. | | | | | | | |
| Como membro desta rede social, eu sou do tipo de pessoa que gosta de se envolver na comunidade. | | | | | | | |
| Sinto-me confortável com o uso de computadores. | | | | | | | |
| Usar esta rede social é divertido. | | | | | | | |
| Sinto-me ou senti-me pressionado socialmente para usar esta rede social. | | | | | | | |
| A posição que ocupo como membro desta rede social é muito importante para mim. | | | | | | | |
| Usar esta rede social dá-me prazer. | | | | | | | |
| Considero-me experiente no uso do computador e internet. | | | | | | | |
| As pessoas que são importantes para mim fizeram-me pensar que deveria usar esta rede social. | | | | | | | |
| Usar esta rede social é interessante. | | | | | | | |
| As actividades nesta rede social são uma parte importante da minha vida. | | | | | | | |
| As informações que eu forneço nesta rede social estão seguras. | | | | | | | |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Esta rede social tem capacidade para resolver problemas causados por piratas informáticos. | | | | | | | |
| Esta rede social não usará métodos inadequados para recolher dados pessoais. | | | | | | | |
| Esta rede social apresenta bastante segurança. | | | | | | | |
| Esta rede social não usará as minhas informações pessoais para outros fins. | | | | | | | |
| Eu gosto de estar actualizado sobre os meus amigos, familiares e conhecidos nesta rede social. | | | | | | | |
| Eu geralmente gosto de ser o primeiro a espalhar a palavra nesta rede social. | | | | | | | |
| Eu uso esta rede social para relaxar. | | | | | | | |
| Esta rede social é um serviço útil para a comunicação. | | | | | | | |
| Eu uso esta rede social para passar tempo. | | | | | | | |
| No geral penso que usar esta rede social é fácil. | | | | | | | |
| Eu uso esta rede social para me animar. | | | | | | | |
| Eu uso esta rede social para esquecer o trabalho e outras coisas. | | | | | | | |
| Eu geralmente gosto de descobrir o máximo possível sobre as pessoas que conheço nesta rede social. | | | | | | | |
| É fácil lembrar-me de como se utiliza esta rede social. | | | | | | | |
| Eu gosto de obter informações sobre potenciais novos amigos, quando disponíveis nesta rede social. | | | | | | | |
| A minha interacção com esta rede social é clara e | | | | | | | |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| compreensível. | | | | | | | |
| Eu não hesito em reagir ou dar a minha opinião <i>online</i> aos meus amigos, familiares e conhecidos nesta rede social. | | | | | | | |
| Usar esta rede social permite-me adquirir mais informações ou conhecer mais pessoas. | | | | | | | |
| Esta rede social é um serviço útil para a interacção com outros membros. | | | | | | | |
| Para mim, é fácil aprender a usar esta rede social. | | | | | | | |
| Todos podem usar esta rede social facilmente. | | | | | | | |

Obrigada pela colaboração!